

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**MARTIELE DO CARMO FERREIRA PRESTES**

**A PROPAGANDA INSTITUCIONAL COMO ESTRATÉGIA DE  
VALORIZAÇÃO DA IMAGEM EMPRESARIAL DA PIRAHY ALIMENTOS**

**São Borja  
2015**

**MARTIELE DO CARMO FERREIRA PRESTES**

**A PROPAGANDA INSTITUCIONAL COMO ESTRATÉGIA DE  
VALORIZAÇÃO DA IMAGEM EMPRESARIAL DA PIRAHY ALIMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural.

Orientador: Prof. Dr. Joel Felipe Guindani

**São Borja  
2014**

**MARTIELE DO CARMO FERREIRA PRESTES**

**A PROPAGANDA INSTITUCIONAL COMO ESTRATÉGIA DE  
VALORIZAÇÃO DA IMAGEM EMPRESARIAL DA PIRAHY ALIMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural.

Orientador: Prof. Dr. Joel Felipe Guindani

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 23 de janeiro de 2015.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Joel Felipe Guindani  
Orientador  
UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Wesley Grijó  
UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Valmor Rhoden  
UNIPAMPA

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço inicialmente a Deus que me deu condições de chegar à esta etapa tão importante e por ter me guiado.

Também aos meus amigos que me apoiaram e acreditaram em mim e principalmente aos que de me ajudaram direta e indiretamente ao longo desta jornada.

Um muito obrigada também ao meu orientador Joel Felipe Guindani, que sempre demonstrou total dedicação e competência ao me auxiliar em todas as atividades.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso buscou estudar a importância da propaganda institucional como estratégia de valorização de imagem empresarial. Como objeto empírico, escolhemos a Pirahy Alimentos, destaque no setor arroseiro, situada na cidade de São Borja, fronteira oeste do estado do Rio Grande do Sul. Como metodologia, utilizamos a pesquisa qualitativa e entrevista semiestruturada com a equipe de comunicação da empresa analisada. Os capítulos analíticos buscaram compreender a importância da valorização da imagem de uma empresa e quais as vantagens do gerenciamento desta sempre enfocando nosso olhar na propaganda institucional como ferramenta de valorização desta imagem estudada. Buscam também, apontar os elementos positivos de um vídeo institucional, bem como as possíveis relações com a imagem institucional e por fim, analisar o processo de planejamento, apropriação e veiculação do vídeo institucional da empresa Pirahy Alimentos. Como resultado final, compreendemos que a propaganda institucional é uma forte estratégia de valorização de imagem, porque através dela, a empresa consegue estar mais próxima aos seus públicos, mostrando seus valores e diferenciais, identificamos também o quanto é importante a presença do profissional de Relações Públicas para o desenvolvimento destas tarefas apesar de existir uma forte concorrência com os profissionais do marketing, uma disputa justa devido a importância de ambas as áreas. Compreendemos também que a estratégia de comunicação é mais eficiente num conjunto, isto é, não apenas um vídeo institucional ou um site são suficientes para o correto gerenciamento de imagem de uma empresa, mas sim a utilização de variadas combinações de contato com os públicos.

**Palavras-chave:** Propaganda institucional; imagem institucional; vídeo institucional; Pirahy Alimentos; estratégias de comunicação;

## **ABSTRACT**

This final paper studied the importance of institutional advertising as corporate image enhancement strategy. As empirical object, we choose the Pirahy Alimentos, highlighted in the rice sector, located in São Borja, western border of the state of Rio Grande do Sul. The used methodology was qualitative research and semi-structured interview with the communication team of the analyzed company. The analytical chapters sought to understand the importance of a company image valuation and what the advantages of his managing, focusing our attention on institutional advertising as a recovery tool of the studied image. Tried also point out the positive elements of a corporate video, as well as possible relationships with the corporate image and finally, analyze the process of planning, appropriation and transmission of a institutional video from Pirahy Alimentos company. As a final result, we understand that institutional advertising is a powerful image recovery strategy, through it, the company can be closer to the audiences, showing its values and differential, we also identified how important is the presence of public relations professionals for the development of these tasks, although there is strong competition with the marketing professionals, a fair dispute considering the importance of both areas. We also understand that the communication strategy is more efficient in a set, that is, not just a corporate video or a website are sufficient for the image management of a company, but the use of multiple contact Public combinations.

**Keywords:** Institutional Advertising; institutional image; institutional video; Pirahy Alimentos; communication strategies;

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 OS CONCEITOS DE IMAGEM</b> .....	11
<b>2.1 A relação entre imagem e identidade</b> .....	13
<b>2.2 a relação entre imagem e reputação</b> .....	14
<b>3 GERENCIAMENTO DA IMAGEM EMPRESARIAL</b> .....	17
<b>4 A FUNÇÃO DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL</b> .....	20
<b>4.1 propaganda institucional e o audiovisual</b> .....	21
<b>5 METODOLOGIA: A PESQUISA QUALITATIVA</b> .....	25
<b>5.1 Entrevista semiestruturada</b> .....	25
<b>5.1.1 Dos contatos virtuais à entrevista presencial</b> .....	26
<b>5.2 A entrada no campo de pesquisa</b> .....	27
<b>6 ANÁLISE E OS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA: a Pirahy alimentos e seu histórico</b> .....	28
<b>6.1 A descrição do vídeo institucional Arroz Prato Fino</b> .....	30
<b>6.2 A composição da equipe de comunicação da empresa Pirahy Alimentos</b> .....	31
<b>6.3 As estratégias de construção da imagem empresarial da Pirahy Alimentos: a centralidade do setor de marketing e o lugar do Relações Públicas.</b> .....	32
<b>6.3.1 Exemplos de divulgação da marca aos consumidores</b> .....	37
<b>6.4 O processo de planejamento e apropriação do vídeo institucional da Pirahy Alimentos</b> .....	39
<b>6.4 Os elementos positivos do vídeo institucional segundo os assessores da Pirahy Alimentos</b> .....	40
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS:</b> .....	44
<b>8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	49

## 1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos não se dispensavam recursos suficientes para o investimento em ações institucionais e a concorrência não era tão ampla como hoje. Posteriormente, a visibilidade institucional acabou conquistando seu espaço através dos resultados positivos. Atualmente, a propaganda institucional é uma necessidade. Isto é notável a partir da quantidade de investimento realizado nos últimos anos. As empresas têm utilizado deste recurso para estreitar laços com seus públicos já que dificilmente a mídia demonstra algum interesse em uma organização que não invista em ações de comunicação institucional.

Devido ao avanço na concorrência empresarial, as empresas devem buscar um diferencial. Este deve ser muito mais que produzir um produto perfeito ou prestar seus serviços de maneira eficaz, é necessário proporcionar algo mais. Construir uma boa imagem e gerenciá-la gradativamente, onde a comunicação (por via da assessoria de comunicação/relações públicas e o vídeo institucional) trabalha, estimulando os mais diversos públicos interligados à empresa, fornecendo informações, lapidando seus relacionamentos e transmitindo a confiança necessária aos seus públicos e organização.

A temática pesquisada (imagem institucional, comunicação dirigida e audiovisual), foi escolhida a partir de uma compreensão deste cenário comunicacional, bem como dos trabalhos realizados durante as atividades acadêmicas, e tem como objetivo compreender em que medida a propaganda institucional é uma estratégia utilizada para valorização da imagem empresarial. Conseqüentemente, buscou-se compreender sobre a importância da valorização da imagem de uma empresa e quais as vantagens do gerenciamento desta, sempre enfocando nosso olhar na propaganda institucional como estratégia, sobretudo através da utilização do vídeo institucional.

Percebeu-se a necessidade de abordar o tema devido à escassez de materiais que discutam ou apontem a relevância desta ferramenta de comunicação dirigida, sendo que é uma estratégia poderosa, pois é de ampla compreensão e alcance. O assunto abordado é de suma importância, pois é fundamental o bom posicionamento de uma empresa perante a mídia e seus públicos de interesse. Do mesmo modo, em meio a tantas estratégias de comunicação, o audiovisual é uma ferramenta com potencial para atingir uma diversidade de públicos, seja o interno - através da divulgação de materiais na empresa - ou o externo, através da TV e da internet



Outra justificativa que nos motivou a pesquisar esta temática é a limitada bibliografia sobre a propaganda institucional, bem como sobre o processo de produção e de veiculação do vídeo institucional. Cremos, assim, que esta pesquisa poderá contribuir com os demais trabalhos acadêmicos e profissionais, não apenas da área das Relações Públicas, mas de toda a área da comunicação, pois o vídeo é um aliado muito importante quando se pretende construir ou reforçar a identidade institucional de uma empresa. A partir desta ideia surgiu a pergunta que norteou a nossa investigação: Qual o retorno que a propaganda institucional, sobretudo o vídeo institucional, pode trazer à imagem empresarial?

O objetivo geral visa compreender como a propaganda institucional se apresenta enquanto estratégia para valorização da imagem empresarial, sobretudo através da utilização do vídeo institucional. Os objetivos específicos buscam dar conta de apontar, os elementos positivos de um vídeo institucional, bem como as possíveis relações com a imagem institucional empresarial; analisar o processo de planejamento, apropriação e veiculação do vídeo institucional da empresa Pirahy Alimentos.

O conceito de imagem está presente no segundo capítulo, iniciando os conceitos gerais do trabalho e evidenciando-o não só como um objeto visível, mas como representação mental, bem como um importante elemento para o relacionamento da empresa com os públicos. Neste capítulo também abordamos a relação do conceito de imagem sua relação entre identidade e reputação. A pesquisa teve por objetivo inicial analisar propriamente a ferramenta vídeo institucional, porém no desenvolver do trabalho, acabamos por abranger nossa análise às demais estratégias de propaganda institucional da empresa, visto que a mesma utiliza variadas formas de comunicação.

No terceiro capítulo focamos no gerenciamento da imagem, e em quais estratégias podem e devem ser utilizadas para obtenção de uma imagem positiva perante os públicos. Já no quarto capítulo apresentamos especificamente a importância da propaganda institucional dando ênfase ao audiovisual. Abordamos a importância das Relações Públicas para a lapidação da imagem institucional de uma organização, quais as estratégias que este conceituado profissional pode ajudar a desenvolver em uma empresa, identificamos também no decorrer da pesquisa, que o marketing acaba desenvolvendo muitas vezes, as funções das Relações Públicas, devido à resistência que muitas empresas têm de identificarem a importância dessa área e de seus profissionais. Notamos assim uma forte concorrência para os profissionais desta área, porque essas funções precisam ser desenvolvidas nas empresas, porém muitas vezes não são desenvolvidas por RP's (Relações Públicas).

No quinto capítulo apresentamos a metodologia utilizada para desenvolvimento do trabalho. Valemo-nos, num primeiro momento, da pesquisa bibliográfica, para a busca de bibliografias e de pesquisas já realizadas. Como técnica metodológica, utilizamos a entrevista semiestruturada, escolhida devido a necessidade de ter um contato direto com alguma grande empresa que tenha utilizado, possivelmente, a propaganda institucional como estratégia de valorização da imagem.

O sexto capítulo é reservado à parte empírica, onde realizamos uma breve descrição da empresa analisada, a Pirahy Alimentos, destaque na área em que atua pelo quesito qualidade. Descrevemos também o vídeo institucional e focamos nas demais estratégias de comunicação utilizadas pela empresa, estratégias estas presentes ao longo deste capítulo analítico, juntamente com a análise dos itens fundamentais para formação e manutenção da imagem da empresa. Todos estes assuntos, descritos com base nas palavras do gerente de marketing da Pirahy Alimentoa, Sr. Chesman Carvalho.

Como resultado final, compreendemos que a estratégia de comunicação é mais eficiente num conjunto, isto é, não apenas um vídeo institucional ou um site são suficientes para o correto gerenciamento de imagem de uma empresa, mas sim a utilização de variadas combinações de contato com os públicos. Percebemos também a importância do profissional de Relações Públicas, visto que muitas atividades poderiam ser desenvolvidas por este dentre outras atividades que ainda não estão sendo desenvolvidas.

## 2 OS CONCEITOS DE IMAGEM

A imagem é um conceito abordado por vários autores, é um assunto muito estudado na área das Relações Públicas e poderemos analisar a partir das citações no decorrer do trabalho, que ambos utilizam expressões muito parecidas para descrever o que é a imagem, bem como a relação desta com a identidade e reputação. Começaremos então com o conceito deste item tão importante para a pesquisa em questão. Primeiramente analisaremos a ideia de Vaz (2003) a respeito do tema.

A imagem, conceito que se popularizou crescentemente nas ciências das comunicações humanas a partir do início da segunda metade do século XX, é um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, o que forma na sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição (VAZ, 2003, p. 53).

Como podemos perceber a partir da citação acima, cada pessoa tem formada em sua mente uma imagem a respeito de cada objeto, embora a imagem sobre determinado elemento seja parecida na mente de várias pessoas, jamais será igual, devido a diversos fatores, tais como: cultura, opinião, realidade, entre outros. Todo elemento possui uma imagem, seja uma pessoa ou uma organização, nós somos capazes de formá-la a partir de um conjunto de opiniões que finalmente transformam-se na imagem.

De acordo com Santaella e Nöth (2001), o mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o “domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográfica, televisivas, holo e infográficas, estas são objetos materiais, signo que representam o nosso meio ambiente visual.” O segundo é o “domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais.” (SANTAELLA E NÖTH, 2001, *apud*, BALDISSERA, 2008)

Entendemos por imagens materiais, todas aquelas que enxergamos a olho nu, desde uma foto à um vídeo. Já as imagens imateriais, são aquelas que estão fixadas em nossa mente, estas podem surgir a partir de uma pessoa, um objeto, uma imagem, de variadas formas, é uma espécie de formação de opinião que construímos a partir de algo. Apesar de ambos os conceitos serem distintos, podemos perceber a relação que há entre um e outro.

Agora que já sabemos um pouco sobre a imagem como representação mental, podemos analisar como é essa representação, quando falamos em imagem de uma instituição. A imagem neste caso será também nada mais nada menos do que o sentimento que o público tem formado

a respeito de uma organização, assim como formamos uma imagem e um sentimento sobre uma banda ou artista que admiramos ou que não gostamos, este exemplo serve para o nosso objeto investigado. Ou seja, “a imagem da empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade” (COSTA, 2001, p. 58, tradução nossa). O autor define imagem como uma “representação mental”, algo intangível, como um sentimento que alguém ou um determinado grupo têm a respeito de um objeto, isto inclui também empresas. Esse “sentimento” surge a partir do contato que as pessoas tem com os valores e ideais da organização, itens estes expressos na maioria das vezes, através da publicidade diária e também as propagandas institucionais.

Podemos refletir a partir da citação acima, a respeito da importância das propagandas institucionais e publicidades para a formação da imagem na mente do público. Baldissera (2008) também contribui para essa ideia de que a formação de uma concepção pode ser estimulada e influenciada, isto é, a partir de estímulos, pode-se ir moldando a formação de imagem da massa.

A imagem não se constrói, obrigatoriamente, sobre o “ser”, o que é de fato, mas a partir das impressões, dos estímulos diretos e indiretos, das percepções, bem como das diferentes capacidades e dos domínios do construtor em articular e processar esses elementos [...] tem a comunicação<sup>1</sup> como seu principal sistema potencializador, principalmente na ordem do estratégico. (BALDISSERA, 2008, p. 199).

Logo, se a imagem é formada a partir de estímulos, as ações que uma pessoa ou instituição tomam são consideradas indispensáveis pois a partir destas, provoca-se uma reação a qual colabora na formação do conceito, daquele que analisam ou recebem estes estímulos. Por isso é necessário o investimento em técnicas que estimulem a opinião do seu público. E se os estímulos são importantes, cuidado deve ser tomado para o tipo de incentivo que é utilizado, já que muito ouvimos falar em “a primeira impressão é a que fica”, uma frase popular mas que se confirma no dia-a-dia não só das pessoas mas também em instituições.

Sabemos que quando uma má impressão (imagem) é formada, dificilmente esta pode ser convertida, por isso é importante um certo cuidado com atitudes para com seus públicos, bem como a utilização de diversos recursos para a correta formação e manutenção de imagem, evitando assim, más impressões que talvez não poderão ser facilmente consertadas. Da mesma maneira que é difícil reverter uma má impressão, também não é nada fácil, abalar uma boa

---

<sup>1</sup> Por comunicação entende-se o processo de construção e a disputa de sentidos (Baldissera, 2000)

imagem. Uma instituição que é bem vista perante a mídia e seus públicos, mesmo passando por algum momento de crise, dificilmente vai ter sua imagem prejudicada por completo. Por que não é tão simples apagar ou mudar o sentimento que seus públicos guardam da instituição, tudo acontece a partir da importância e o tratamento que a instituição utiliza para a formação da sua imagem e conquista dos seus públicos.

A imagem de uma organização é muitas vezes formada através do contato com as ações públicas da empresa, o público absorve e interpreta tudo ao seu respeito, seja através das ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa ou pela falta da utilização destes recursos. Se a organização não tiver uma imagem forte, bem estruturada, terá uma maior facilidade de ser abalada com algum acontecimento indesejável. Apesar do público em geral de uma organização, ter em mente opiniões muito parecidas a respeito desta, esse pensamento torna-se representação do que o público visualiza da empresa e conseqüentemente em uma opinião unânime, podendo existir variações em opiniões mesmo em grupos mais segmentados, tudo depende da cultura da qual ela está inserida, o público e o interesse na instituição dos indivíduos envolvidos. Um grupo de pessoas pode ter uma visão excelente de determinada empresa e um outro, ter uma imagem negativa ou até mesmo distorcida (uns vão influenciando outros, espalhando informações).

Podemos assim notar a importância que o conceito de imagem tem em relação aos públicos, portanto abordaremos logo a seguir, sua relação com a identidade, onde faremos uma breve descrição e comparação entre ambos os conceitos, já que estes são confundidos e muitas vezes considerados sinônimos.

## **2.1 A relação entre imagem e identidade**

Muitas empresas e pessoas confundem identidade corporativa e imagem institucional, mas apesar de ambas terem um certo vínculo, são conceitos distintos. De acordo com Kunsch, identidade é o que a organização é e como deseja ser percebida, já a imagem é como essa organização é percebida perante todos seus públicos de interesse (KUNSCH, 2006).

Seguindo então este conceito, podemos dizer que identidade é aquilo que a empresa faz, o que ela é e o que busca atingir com suas ações e serviços. Já o segundo, é a personalidade desta e como é vista perante a mídia e seus diversos públicos através de atitudes que toma, é a sua representação na mente dos que a conhecem:

De fato, a identidade é o centro de ancoragem da imagem. Começa no produto e é parte essencial de sua personalidade característica. Para os consumidores, a identidade da marca<sup>2</sup> é tangível, é inclusive algo que se *consome*. A imagem, propriamente dita, é o produto da identidade distintiva da marca: uma síntese mental sustentada em valores. Os estímulos de identidade convertem-se em valores constituídos da imagem. (Costa, 2011, p. 134)

Temos como exemplo prático do peso da imagem, marcas que são consumidas muito mais pela sua força, do que o próprio produto em si. Várias pessoas consomem muito mais um nome do que um produto, como exemplo, temos um usuário da Ferrari, a preferência dele é de ter o carro de luxo tão desejado, pela marca que ela representa, talvez ele nem leve em consideração a praticidade ou benefícios oferecidos. Outro produto que se encaixa no mesmo caso é a marca *Apple*, há outros tipos de produtos com as mesmas configurações, mas a preferência pela marca é representada pelo “*status*” que esta carrega, como é elegante ter um produto dessa linha. Obviamente as marcas citadas, têm sua eficiência comprovada, usamos apenas como exemplo de que muitas vezes que a força do produto faz a imagem na cabeça de várias pessoas. Marcas estas que pelo que percebemos no dia-a-dia, utilizam bastante investimento em propaganda.

Disputando visibilidade, organizações, instituições e sujeitos políticos “buscam conceitos positivos submetendo-se à engenharia de fabricação e manutenção da imagem, através de discursos informativos e persuasivos num jogo ininterrupto de aparências, espelhos e máscaras no qual prevalece a lógica do consumo” (WEBER, 1999, p.71 *apud* BALDISSERA, 2008, p. 197)

Analisando a ideia acima, acreditamos que este pensamento de persuasão e aparências possa até acontecer hoje, mas o público de agora não se engana facilmente, o consumidor inteligente e informado e discursos persuasivos e aparências não são o suficiente para conquistar a admiração dos mesmos, o status de uma grande marca pode ter seu valor sim, porém se na prática o produto ou serviço não tiver a qualidade descrita, pouco adiantará todo um investimento em imagem.

## **2.2 a relação entre imagem e reputação**

Mas não é só a imagem e identidade que se confundem na mente das pessoas, outro conceito muito utilizado é a reputação. FARIAS nos exemplifica melhor a diferença entre estes.

---

<sup>2</sup> A palavra *marca* é de origem germânica e significa aplicar um sinal que identifica a propriedade. (Gracioso, 2006, p. 19)

Enquanto a imagem é a representação mental que deriva de opiniões e percepções de um indivíduo em relação a uma empresa, a reputação, é o conceito de valor que pode estar associado ou não, a uma imagem empresarial (FARIAS, 2011).<sup>3</sup>

A reputação é o espelho das atitudes de uma organização, se esta age com ética, transparência e responsabilidade, certamente terá uma boa reputação. Já uma empresa que esconde fatos da mídia e de seus públicos, passa uma sensação de não ser confiável. Saber se posicionar e ter atitudes éticas perante à crítica e concorrência são atitudes de suma importância para manter uma boa reputação. Podemos comparar essa expressão como entre

O processo correto de formação da imagem e reputação começa sempre com a identidade corporativa baseada nos princípios e valores da organização e a criação de um conceito prévio para ela. Trata-se de um processo complexo, o qual envolve aspectos abstratos (como princípios, valores e filosofias), subjetivos (como opiniões, percepções e expectativas) e outros mais concretos (como postura, atitude, comportamento adequado, definido e orientado pela área de Relações Públicas) (FARIAS, 2011, p. 97).

Quando falamos em aspectos abstratos, podemos citar a missão e visão da empresa, se realmente estes conceitos estabelecidos pela empresa condizem, voltando à importância da transparência e correlação entre o que a organização transmite e o que ela realmente pratica. É fundamental ter conceitos de missão, visão e valores bem definidos, delimitando a importância destes e como fazer com que saiam do papel e tornem-se úteis na construção da identidade, imagem e reputação da empresa.

Tratando-se de aspectos subjetivos, deve-se levar em conta a opinião do público de interesse e qual a expectativa destes, como enxergam as ações da empresa e se elas estão dando o retorno esperado ao seu público e mídia. Por fim, tratando-se de processos concretos, devemos analisar a posição da organização perante a mídia e seus públicos, isto é, qual a atitude que a empresa toma perante situações desconfortáveis, se é transparente na transmissão de informações a partir das decisões tomadas de interesse de todos os seus públicos, ela dá um retorno sem ter que ser solicitado, isto é, está sempre presente com soluções e precauções imediatas?

Segundo GOMES há uma grande relação entre imagem e reputação, para ele a imagem-conceito, contempla a noção de reputação, pois formar conceito implica apreciar, considerar, ajuizar, sentenciar e sancionar: “fama, nome e reputação, pelo menos

---

<sup>3</sup> Conforme LINCOLN, citado por FARIAS, “o caráter é como uma árvore e a reputação como sua sombra. A sombra é o que nós pensamos dela; a árvore é a coisa real.” (Abraham Lincoln, Apud, Farias, 2011, p. 96)

aparentemente, poderiam recobrir adequadamente o campo semântico que nesses dias vem designado como imagem” (Gomes, 2004, p. 256 *apud* BALDISSERA, 2008, p. 198).

Apesar de serem conceitos distintos, na maioria das vezes ambos caminham juntos, onde houver uma boa imagem formada, em um grupo, haverá uma boa reputação. Porém é evidente que para uma boa formação de qualquer um dos conceitos já abordados no texto, é necessário o gerenciamento dos mesmo, isto é, trabalhar a formação destas ideias com seus públicos, este assunto será discutido no subcapítulo a seguir.



### 3 GERENCIAMENTO DA IMAGEM EMPRESARIAL

O gerenciamento da imagem da instituição colabora na promoção e fortalecimento da reputação da empresa e é formada gradativamente, por meio de um forte investimento, se fazendo presente nos diversos veículos de comunicação que seu público tem acesso, tudo isso é claro, através de um correto planejamento estratégico da comunicação. Um bom engajamento, através de uma ferramenta adequada pode alavancar a procura de serviços e atrair mais investimento para empresa.

Antes do gerenciamento da imagem de uma organização, é necessário saber o que os interessados percebem da organização, o que está e o que não está bem na visão de seus respectivos públicos, para então poder gerenciá-la. O gerenciamento é cada vez mais eficaz na medida em que a instituição vai conhecendo o seu público, questionando, por exemplo: o que vem à mente quando pensam na empresa? A partir daí pode-se aperfeiçoá-la, corrigindo aspectos negativos e fortalecendo os positivos. É evidente que um bom trabalho da assessoria de comunicação, sobretudo das Relações Públicas, é indispensável, e estes podem trabalhar especificamente no gerenciamento da imagem, pois é um profissional que conhece as estratégias necessárias para o envolvimento das “partes interessadas” (stakeholders)<sup>4</sup>.

A posição que uma organização tem perante a opinião dos públicos é algo que faz a diferença, demonstrando, assim, que deseja conhecer suas limitações e investir nas oportunidades: o primeiro passo para a avaliação da imagem é realizar uma pesquisa sobre a atual imagem da empresa [...] a organização pode ficar satisfeita com sua imagem pública ou descobrir que tem sérios problemas com esta imagem.” (KOTLER E ARMSTRONG 1993, p. 418)

A pesquisa é uma técnica de grande importância, é possível ter um contato direto com o público, se bem desenvolvida, pode-se chegar a resultados muito importantes e através deles, desenvolver as análises necessárias. É importante também, obter informações dos diversos tipos de públicos, pois a realidade de um é diferente de outra e uma empresa preocupada em atender realmente todos seus públicos, deve direcionar estratégias diferentes a cada um deles. A partir das pesquisas, a organização pode identificar exatamente os pontos que precisam ser

---

<sup>4</sup> Segundo Fortes, os Públicos de Interesse (stakeholders) abrangem: empregados, ex-empregados, sindicatos, fornecedores, intermediários, poderes públicos, comunidade, ONGs, fábricas, escritórios e varejos da vizinhança, líderes comunitários, ecologistas e grupos de interesse ambiental, mídia de negócios, associações industriais, comerciais e profissionais, instituições educacionais, parceiros e concorrentes dos produtos e serviços da companhia. (FORTES, 2003)

melhorador desde produção à comunicação, podendo assim, elaborar as estratégias específicas para corrigir falhas e aprimorar os pontos positivos.

Na mesma direção, importa considerar que os públicos, racionalmente ou não, inclinam-se a valorar positivamente as organizações que, de algum modo, reproduzem e devolvem seus próprios valores. Esse espelhamento, em sentido alargado, é uma estratégia discursiva que considera o narcisismo dos públicos para gerar identificação. Ver a própria face (valores) no discurso organizacional gera bons níveis de satisfação nos públicos, ao menos num primeiro momento, caso o discurso seja vazio. (BALDISSERA & SILVA, 2011, p. 7)

Ter seus valores bem definidos e divulgados ao público é algo fundamental, até mesmo porque são quesitos fundamentais na formação da identidade de uma empresa. O público quer ver uma organização que atenda suas necessidades e que atenda seus valores, logo, a missão da empresa deve condizer com os objetivos dos seus público. Porém isso não é justificativa para as empresas usarem de falsos discursos ou técnicas comunicacionais dispersas para agradar a todos os públicos, mas praticar fielmente seus ideais, conquistados também por uma estratégia de comunicação que transmita sentidos de confiança a públicos específicos. Esta é uma atitude que também se espera da atuação do Relações Públicas, que tem às mãos diversos instrumentos comunicacionais.

A comunicação bem sucedida precisa ser construída. Dentro do contexto das Relações Públicas, ela precisa ser pensada para refletir os objetivos organizacionais, levando em consideração a missão, visão e valores de uma empresa. Entre as funções das relações públicas está a proposição de políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos e implementação de programas e instrumentos que assegurem essa interação. Para CESCO (2006) as relações públicas é polivalente, multifuncional e trabalha a comunicação integrada e estratégica, visando fazer com que a organização atinja a sua missão e visão. (SILVA & SANTOS, 2012, p.11).

Notamos o quão importante é a valorização da prática da missão e visão de uma empresa. Estes quesitos dizem muita coisa a respeito do que uma empresa objetiva. Podemos também perceber mais uma vez, a importância do profissional de Relações Públicas e a variedade de funções que este pode desenvolver em uma organização. Porém percebemos também que não é uma função específica do Relações Públicas, pois estas atividades são estudadas e desenvolvidas também por profissionais do Marketing, profissão que tem como base o trabalho junto ao gerenciamento de imagem. Apesar de o marketing geralmente estar com suas estratégias sempre mais focadas à vendas e as Relações Públicas a imagem

institucional, ambas as áreas podem se complementar, evitando, assim, projetos comunicacionais distintos.

Assim, identificamos, teoricamente, que a qualificação da imagem empresarial vai sempre girar em torno ou depender de uma comunicação integrada e estratégica. Para isso, deve haver uma coesão nas atividades e informações passadas, o aperfeiçoamento de canais de comunicação internos e externos, que atendam os principais problemas da empresa. Se não houver uma comunicação eficaz, as falhas serão maiores e conseqüentemente a imagem institucional construída será negativa.

## 4 A FUNÇÃO DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL

No âmbito do gerenciamento da imagem empresarial, relacionamos adiante, a função que a propaganda institucional também assume. Com o passar dos anos os consumidores, a mídia e a crítica evoluíram e passaram a ser muito mais exigentes. A *internet* facilita a expansão dos elogios e críticas, logo o público não se satisfaz tão facilmente e novas táticas de conquista e confiança são necessárias e devem estar em prática constante: “as empresas estão atuando no panorama das mídias digitais para tentar fugir da crise, melhorar a sua imagem organizacional, facilitar a comunicação e a proximidade com seus públicos”. (CALOBA E SALES, 2013, p.2).

E em meio a essa concorrência, as portas foram abertas aos profissionais do Marketing, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, para que se valham de sua experiência para desenvolver e aplicar técnicas e estratégias de imagem, seja de produtos ou das próprias organizações, através de comunicação dirigida, propaganda, planejamento estratégico, marketing institucional, entre outros.

A palavra “institucional”, relacionada ao Marketing, é usada para indicar iniciativas em que a empresa pretende fixar uma imagem positiva junto ao seu público. (VAZ, 2003, p.7)

O Marketing Institucional presta-se às atividades de “polimento de imagem das organizações”, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão Marketing Institucional, voltando para a obtenção, preservação e melhoria da empresa no mercado. (VAZ, 2003, p.69)

As Relações Públicas e o marketing institucional são estratégias de manutenção de imagem institucional, sobretudo, atividades de suma importância, pois trabalham atitudes de interesse do público da empresa, que os adotam como estratégia. O seu retorno não visa a apresentação de valor do produto, mas sim em promover a imagem da organização, para agregar o valor aos seus produtos e serviços. Visa, também, atender suas demandas e interesses de cada empresa, os quais vão desde retorno dos serviços prestados até satisfação dos colaboradores.

Nesse sentido o investimento na propaganda institucional na busca por reconhecimento e a satisfação, valem mais do que uma simples relação de oferecer produto/serviço e apenas esperar o retorno financeiro. Percebemos então a propaganda institucional para a qualificação do atendimento, da melhor visibilidade, do reconhecimento dos públicos, proporcionando, assim, satisfação para aquele que é o alvo dos seus serviços.

Analisando uma das principais funções do profissional das Relações Públicas, onde seu papel não deve ser considerado como um apagador de incêndios, mas um preventor de futuras crises de imagem, isto é, enquanto muitos setores de uma empresa querem amenizar situações complicadas, o Relações Públicas atua, fazendo da propaganda institucional uma forte aliada: é uma ferramenta essencial nas Relações Públicas já que promove um ELO entre empresa e os seus públicos.

#### **4.1 propaganda institucional e o audiovisual**

Das diversas técnicas de produção da propaganda institucional <sup>5</sup>disponíveis aos profissionais da comunicação, focamos a nossa reflexão no vídeo institucional. Trata-se de especificar a reflexão acerca de uma técnica comunicacional muito utilizada pelas instituições, que se apropriam com rigor do planejamento e dos diversos meios tecnológicos.

Creemos que o audiovisual é uma ferramenta indispensável, que permite a veiculação de mensagens mesmo sem a utilização de áudio. Permite diversas possibilidades de inovação e vem sendo aperfeiçoado a cada ano. (ALMEIDA, 1985, *apud* WESTERKAMP, 2011) define a palavra vídeo como: “um meio de transporte de imagens apto a sintetizar com propriedade a televisão e o cinema”. E acrescenta: “[...] o vídeo permite que o telespectador veja e reveja quantas vezes quiser um conjunto de informações audiovisuais, justamente pelo seu caráter permanente, ao contrário de uma imagem de televisão” (*idem*, p. 08).

Através do vídeo é mais fácil transmitir uma mensagem num curto intervalo de tempo, porém com informações suficientes para a assimilação da mensagem. Neste campo de possibilidades profissionais, o vídeo institucional serve como uma ferramenta de comunicação dirigida e pode ser utilizado para várias funcionalidades, como: integração, lazer, memorial, motivacional, manual de instruções, treinamento e também o institucional, podendo ser o mais relevante material para relacionamento público da companhia. (FORTES, 2003)

O audiovisual é um recurso em que a organização pode tentar moldar a imagem à sua maneira e a partir dos canais de distribuição, fidelizar e atingir o seu público de uma forma mais eficaz. Cabe à empresa selecionar os recursos que estão ao seu alcance e que melhor atinja seus

---

<sup>5</sup> A expressão propaganda institucional popularizou-se entre nós com o significado de divulgação da empresa ou instituição em seu todo, tendo em vista a fixação ou mudanças de sua imagem pública. Nos Estados Unidos e em outros países, no entanto, a expressão mais empregada é propaganda corporativa, ou *corporate advertising*. (GRACIOSO, 2006, p. 35)

públicos de interesse e a partir daí, trabalhar em cima das ferramentas que fiquem adequadas a realidade da organização, promovendo o gerenciamento da imagem.

A empresa que deseja estar presente no dia-a-dia dos seus públicos deve manter a prática comunicacional de diversas formas, sobretudo a audiovisual. Através do vídeo institucional, é possível transmitir muitas informações para uma pessoa que desconheça a empresa e também estreitar ainda mais os laços com aqueles que já a conhecem. Tudo, porém, depende de um material bem elaborado e transmitido em redes compatíveis com seus interesses e com os seus respectivos públicos.

Rovida (2009, p. 4) lança a seguinte ideia com base em Debord (1971) “Na sociedade do espetáculo, em que impera a “cultura da imagem”, o que importa é a superfície, a aparência, sendo que o real é tudo aquilo que está representado imageticamente.” Nesse sentido, a imagem se torna um mecanismo danoso de alienação e se estabelece como uma constante nas mais variadas esferas sociais. Em relação a formação de imagem discutida no texto, acreditamos que não deva ser a ideia a ser seguida, já que devemos considerar a imagem como um espelho das atitudes de uma organização e não utilizá-la como uma ferramenta de alienação, sejamos honestos com nossos públicos, lançando informações verídicas e concretas para que possamos conquistar com êxito e merecimento a conquista dos públicos.

Devemos sempre ter em mente que a propaganda institucional não é a responsável pela formação ou mudança drástica da imagem de uma organização, o que forma imagem é a atitude da empresa com seus colaboradores e demais públicos, agir com ética, respeitando os envolvidos no dia-a-dia da instituição. A propaganda institucional é sim uma estratégia de fortalecimento e estreitamento dos laços com seus públicos. Onde aliada a honestidade, transparência e preocupação com as opiniões, torna-se uma ferramenta essencial aproximativa:

A propaganda em geral e a institucional em particular são frequentemente acusadas de usar maquiavelismo para influir na forma de pensar e de agir das pessoas. Entretanto, culpar a propaganda, nesses casos, é como culpar a arma que atira e não quem aperta o gatilho. (GRACIOSO, 2006, p. 32)

Podemos perceber com o trecho acima que por mais que um vídeo institucional possua o grande poder de gerar opiniões ou até mesmo manipulá-las, isto não é possível sem que o indivíduo permita. O vídeo deve usar da honestidade e veracidade para transmitir qualquer tipo de informação aos seus públicos, ao indivíduo, cabe analisar as informações que tem contato e decidir qual o seu ponto de vista.

Relacionado ao institucional, identificamos que a propaganda e o vídeo institucionais

[...] tem por função influir sobre o comportamento das pessoas, através da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais...**procura informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas**, em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora. (GRACIOSO, 2006, p. 35, grifo nosso)

Quando falamos em persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, fica evidentemente claro que o objetivo do vídeo institucional não é levar o público a acreditar em algo falso ou influenciar negativamente, pelo contrário, é passar uma imagem coerente e positiva, transmitir alguma mensagem que agregue valor e significado aos que tiverem contato com a mesma e que cada indivíduo é responsável pela opinião que forma a respeito de qualquer objeto.

Os vídeos institucionais favorecem o uso das informações de maneira mais atraente e de linguagem simples, dando ênfase e credibilidade aos objetivos das organizações, pois, “a apropriação dos modelos de produção editorial tradicional pelos da moderna multimídia permite criar uma comunicação ágil e interessante aos olhos dos públicos” (KUNSH, 2003, p. 169 *apud* WESTERKAMP, 2011, p. 5)

No âmbito das Relações públicas, o institucional é uma forma de propaganda e juntamente com o audiovisual, percebemos um recurso que pode ser utilizado de variadas formas: para apresentar a empresa aos novos colaboradores, para transmitir diversos tipos de informações aos seus públicos, para registrar momentos relevantes na memória de uma organização, para campanhas institucionais entre outros. Podemos assim perceber a vasta possibilidade de recursos que um material audiovisual pode proporcionar a empresa se bem utilizado. É importante frisar porém que:

Esse cuidado para que todo instrumento de relações públicas possua também um traço de arte, acrescido dos limites de capacidade do ser humano, no caso o profissional de relações públicas, leva à dedução de que, preferivelmente, um perito e um artista na execução das técnicas devam ser contratados para produzi-las, não cabendo ao profissional a obrigação ou pretensão de implementar sozinho todos os seus projetos. O nível de risco e desgaste seria insuportável e os benefícios, quase nulos. (SIMOES, 1995, p. 160)

A partir daí, podemos então refletir, que não cabe ao profissional de Relações Públicas se responsabilizar (se não preparado) para assumir todos os passos para a elaboração do material audiovisual. Percebemos, que cabe a ele contribuir com o seu constante monitoramento e coordenação da produção, porém este pode contar com a ajuda de profissionais especializados na área.

De acordo com sua formação, o Relações Públicas possui conhecimentos suficientes para orientar e acompanhar uma equipe de produção audiovisual e, conforme sua experiência prática, também desenvolver um produto que atenda às necessidades de construção de uma imagem empresarial positiva e, portanto, satisfatória.

No capítulo seguinte expomos a metodologia adotada no trabalho, que nos possibilitou resolver os nossos objetivos e a ponderar algumas reflexões acerca dos possíveis retornos da propaganda/vídeo institucional à empresa Pirahy Alimentos.



## **5 METODOLOGIA: A PESQUISA QUALITATIVA**

O estudo foi conduzido metodologicamente com a visão voltada à área das Relações Públicas, para cujo necessário é a sua atuação profissional para o desenvolvimento destas técnicas gerenciais e também visando a importância de uma empresa apostar nestes investimentos, os quais muitas vezes não são visualizados imediatamente ou medidos de modo precisos. Este pensamento nos motivou à pesquisa de campo e, conseqüentemente, à elaboração das questões para o diálogo com os responsáveis pela comunicação da empresa analisada.

De acordo com Gil (2007, p. 17) “a pesquisa é definida como um processo racional sistemático e tem por objetivo encontrar respostas aos problemas que são propostos.” Por isso, cremos que o desenvolvimento de uma pesquisa, em todos os seus estágios, requer uma atenção adequada, que possibilite a análise do objeto, bem como a ideia de encontrar uma resposta ao problema da pesquisa.

No mesmo caminho, a escolha da pesquisa qualitativa deu-se devido a necessidade de estabelecer um diálogo mais aberto com o entrevistado, bem como analisar os respectivos depoimentos. A partir deste método, podemos oferecer uma maior liberdade, já que questões muito diretas acabam não proporcionando a liberdade necessária para o fluir do diálogo.

Nesse cenário de possibilidades metodológicas, percebemos na pesquisa qualitativa, um potencial para a nossa investigação. A análise qualitativa é uma pesquisa menos formal, pois seus passos podem ser definidos de maneira simples, depende de vários fatores, como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. É uma seqüência de atividades envolvendo a redução de dados, interpretação e redação.

No entanto, requer técnicas que facilitem o acesso e a própria abordagem do objeto investigado. Assim, apresentamos, a seguir, a entrevista, como complemento metodológico para a investigação de campo, especificamente para aproximação e diálogo com os informantes.

### **5.1 Entrevista semiestruturada**

A metodologia de entrevista selecionada foi a “semiestruturada”, onde o entrevistador se prepara previamente para o diálogo, porém dá a liberdade ao entrevistado de poder falar mais abertamente, transmitindo confiança para falar realmente o que o entrevistador necessita saber. “O pesquisador organiza um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está sendo estudado, mas permite e às vezes até incentiva o entrevistado a falar livremente sobre assuntos

que vão surgindo como desdobramentos do tema principal.” (GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p. 72). Notamos então que apesar de planejada, este tipo de entrevista é flexível pois quem sabe até a partir desta flexibilidade possam surgir assuntos bem relevantes.

A partir dos métodos descritos, desenvolvemos duas entrevistas com a equipe de marketing (responsável pelo setor de comunicação) da Pirahy Alimentos, a primeira foi respondida por e-mail e segunda ocorreu pessoalmente com o gerente de marketing Sr. Chesman Carvalho.

### **5.1.1 Dos contatos virtuais à entrevista presencial**

O primeiro contato com a Pirahy Alimentos foi realizado por e-mail com a coordenadora do setor de marketing, Ana Stein, no dia 17 de julho de 2014. Neste contato, expomos o nosso interesse em entrevistá-la sobre a produção do vídeo institucional da empresa. Também esclarecemos sobre os objetivos da nossa pesquisa e, então marcamos uma data específica para o desenvolvimento da entrevista. Após este contato, Ana sugeriu que a entrevista também fosse respondida pelo gerente de marketing Sr. Chesman Carvalho.

Buscamos com a entrevista identificar quais as estratégias de comunicação utilizadas pela empresa Pirahy Alimentos e qual a importância da propaganda e do vídeo institucional. Também buscamos analisar a relevância do profissional (do setor) de comunicação em uma empresa, principalmente do porte da Pirahy Alimentos, frisando a importância dessa área.

Primeiramente aplicamos um questionário por e-mail ao setor de marketing da empresa, pois objetivávamos dar a ideia do que se tratava o assunto pesquisado ou a nossa pesquisa. Buscamos saber como funciona o setor de comunicação da empresa, bem como a função de cada colaborador do setor e as estratégias por eles desenvolvidas para podermos entender como as coisas acontecem e nos aproximarmos para assim, poder manter um diálogo.

O questionário respondido nos foi entregue em tempo médio de uma semana. Algumas respostas foram mais completas e diretas e outras mais vagas, como explicitaremos no decorrer da análise. A partir daí, confirmamos a necessidade de realizar um uma segunda entrevista presencial com o gerente de marketing da empresa. Primeiramente tentamos marcá-la com a coordenadora de marketing, Ana Stein, porém não foi possível, mas depois de incansáveis tentativas, finalmente conseguimos agendar com o Sr. Chesmas Carvalho, que se mostrou solícito para com a nossa pesquisa.

## **5.2 A entrada no campo de pesquisa**

Como descrevemos logo acima, inicialmente tivemos algumas dificuldades até conseguirmos pôr em prática a entrevista pois tivemos uma certa dificuldade para conseguir agendar um horário devido a agenda lotada do setor de marketing da empresa, os quais são os responsáveis pelas estratégias estudadas. Finalmente após várias tentativas, conseguimos um horário com o gerente de marketing da Pirahy Alimentos, Sr Chesman Carvalho que nos recebeu em sua sala, na própria empresa. A entrevista aconteceu dia 01/12/2014, segunda-feira, e podemos dizer que fomos muito bem recebidos e todas as questões foram claramente respondidas.

## **6 ANÁLISE E OS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA: a Pirahy alimentos e seu histórico**

A PIRAHY Alimentos é uma empresa voltada para o beneficiamento de arroz e tem lugar de destaque nos mercados das regiões Sul (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná), Sudeste (São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo). Atualmente, a empresa está presente também no Centro-Oeste (Mato Grosso do Sul e Distrito Federal).

Atuante no mercado desde 1975, a PIRAHY Alimentos, está sediada na cidade de São Borja, Fronteira Oeste do Estado do Rio Grande do Sul. Esta região é a mais importante produtora de arroz no país e uma das melhores do mundo para o cultivo de arroz de qualidade superior, pois reúne condições particulares de clima, solo e umidade. A denominação inicial, Cerealista PIRAHY, teve origem no bairro onde iniciaram as atividades da empresa. O bairro, por sua vez, recebeu este nome em função da fábrica de papel e celulose Pirahy que manteve suas atividades até os anos de 1970. O nome “Pirahy (Lê-se “Piraí”) é de origem indígena e significa “rio do peixe” ou “peixe pequeno”.

Em 1977, iniciaram-se as atividades no bairro do Passo onde até hoje funcionam a estrutura administrativa, parte da produção industrial e a Unidade de Beneficiamento de Sementes – UBS. No ano 2000, também em São Borja, foi inaugurada a mais moderna planta industrial de beneficiamento de arroz da América Latina. Já no ano de 2002, a empresa passou a denominar-se PIRAHY Alimentos, possibilitando a ampliação do leque de atuação em termos de produtos e avaliando os diferenciais de qualidades inerentes aos produtos relacionados. Em 2007, foi inaugurada a planta própria de arroz parboilizado<sup>6</sup> com tecnologias e processos a frente de seu tempo.

Ao longo de sua história, a PIRAHY Alimentos mantém-se atualizada, acompanhando o ritmo da evolução tecnológica, modernizando seus processos, reformulando suas linhas de produção, ampliando suas instalações e desenvolvendo novos produtos, para que cada vez mais seja perceptível por clientes e consumidores os diferenciais de qualidade evidenciados na marca Prato Fino. Sua missão é “Produzir e comercializar produtos alimentícios de alta qualidade, com excelência em todos os processos relacionados, gerando resultados para os sócios, funcionários e contribuindo para o desenvolvimento das comunidades onde atua”. Sua visão é

---

<sup>6</sup> Processo em que o arroz em casca é imerso em água potável a uma temperatura acima de 58° C, seguidos de gelatinização parcial ou total do amido e secagem. O arroz sofre um pré-cozimento, em que os nutrientes do pericarpo são parcialmente passados para a cariopse do grão. Fonte: Wikipédia

“Ser nacionalmente reconhecida como empresa modelo e pela alta qualidade de seus produtos e serviços.”<sup>7</sup>

Atualmente, a missão, visão e valores da empresa são trabalhadas visando o público interno e externos os quais estão ligados mais diretamente à empresa, no caso a força de venda que inclui o representante comercial e sua equipe, os promotores de venda, os assistentes de *merchandising*<sup>8</sup> e os coordenadores. Estes itens de suma importância, são trabalhados com aqueles que tem um vínculo direto com a Pirahy, desde a contratação até o dia-a-dia na empresa, elas estão nos materiais, nos cadernos juntamente com os mandamentos de venda. A missão, visão e valores fazem parte da cultura da empresa e a mesma se compromete em colocar isso em prática.

A partir do conteúdo das entrevistas podemos comparar com o abordado no nosso referencial, onde percebemos que o profissional de Relações Públicas também é fundamental para o gerenciamento desta área. As Relações Públicas trabalham a comunicação integrada e estratégica, para auxiliar a empresa a atingir seus objetivos bem como sua missão e visão (CESCA, 2006 *apud* SILVA & SANTOS, 2012, p.11). O profissional da área trabalharia também diretamente com a direção na busca do cumprimento desses itens para que a empresa seja coerente naquilo que ela diz, praticando seus valores e agregando confiança aos públicos e mídia.

Notavelmente em sua Missão e Visão a empresa já deixa bem claro qual é o seu diferencial, a busca incansável pela qualidade de seus produtos, tanto que possui um setor rígido de controle de qualidade, onde os grãos que não estiverem no padrão exatos não vão para alcance do consumidor. A empresa também busca a excelência na prestação dos seus serviços e está buscando a certificação geral da empresa, itens estes que serão descritos abaixo segundo as palavras do Sr. Chesman Carvalho.

A Pirahy é bem vista pela qualidade, que é quase uma obsessão, a qualidade está em tudo. Queremos excelência em todos os processos, poderíamos utilizar o símbolo da ISO pois a empresa já tem a qualidade padrão em várias áreas, porém queremos que todas estejam no padrão exato da qualidade para podermos enfim obter este certificado. Muitos setores já poderiam estar certificados, mas o desafio é este: conquistar o padrão com excelência gerando lucro, o que não é feio falar, muitas empresas tem um pensamento antigo em relação a busca do lucro, porém o lucro é o que alimenta uma empresa. (CHESMAN, 2014)

---

<sup>7</sup> Fonte: <http://www.pirahy.ind.br/> - acesso em 23/03/2014

<sup>8</sup> é uma ferramenta de Marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade. Fonte: Wikipedia

E como consequência desta busca incansável pela qualidade, o resultado é a venda, o produto é muito bem visto no mercado. Podemos perceber então, que através da busca de melhorias e investimentos constantes, acaba formando um produto de qualidade o qual precisa ser divulgado para poder então estar ainda mais presente no dia-a-dia do consumidor.

Se o resultado da qualidade e investimento em propagandas é o lucro, então nada melhor do que continuar cada vez investindo mais em ferramentas que permitam este giro. Segundo Sr. Chesman, há um pensamento ortodoxo da parte de muitas empresas e gerencias, analisando a busca pelo lucro como algo errado ou que não deva ser divulgado. Porém toda organização se mantém de pé a partir de recursos, e quando se trata de uma instituição particular, isso se torna mais necessário ainda, o fluxo gira e após um ciclo completo o que faz seguir no padrão ou melhorar é o recurso investido que posteriormente gerou capital: “fazer o anúncio, fazer o investimento lá na TV, na mídia é para promover a experimentação e para fazer o giro do produto e torná-lo conhecido, parte desse lucro é para investir novamente e as coisas continuarem acontecendo.” (CHESMAN, 2014)

Ainda de acordo com o entrevistado, o que as empresas devem entender é que o investimento em imagem exige um longo prazo de retorno, mas retorno é existente, ele acontece, deve haver a necessidade de espera do retorno do investimento dos recursos e na Pirahy a direção tem consciência disso e consegue enxergar a importância desse investimento.

Analisando as palavras do entrevistado, sentimos mais uma vez a necessidade de um profissional da área das Relações Públicas quando falamos nesse assunto, pois o mesmo auxiliaria em diversas outras estratégias de utilização destes itens nas atividades da empresa, tanto com o público interno ou externo.

Analisando as palavras do entrevistado, sentimos mais uma vez a necessidade de um profissional da área das Relações Públicas quando falamos nesse assunto, pois o mesmo auxiliaria em diversas outras estratégias de utilização destes itens nas atividades da empresa, tanto com os públicos interno ou externo.

## **6.1 A descrição do vídeo institucional Arroz Prato Fino**

Após a contextualização histórica, buscamos conhecer melhor o audiovisual que está disponível na página<sup>9</sup> da empresa e no seu canal no *youtube*<sup>10</sup>. O vídeo tem 10'04'' (dez minutos

---

<sup>9</sup> Disponível em [www.pirahy.ind.br](http://www.pirahy.ind.br). Acesso em 05/08/2014

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5z8B1hKr5Y4>. Acesso em 05/08/2014

e quatro segundos) e já foi visualizado 887 vezes (no canal *youtube*) até o dia 04 de janeiro de 2015 às 22h01min. O vídeo inicia fazendo uma relação à importância da missão e dos valores da empresa para a história da mesma, bem como a ética, tradição e tecnologia.

O material dá ênfase no criterioso controle de qualidade e também na importância do comprometimento de todos os envolvidos no processo dos seus produtos. Citam também sua localização, que fica na cidade de São Borja/ RS, localidade excelente para o cultivo do arroz, a melhor região do país e umas das melhores do mundo. O vídeo é construído a partir de tomadas e planos alternados e descrevem o preparo das sementes, plantações, controle de variedade/qualidade, beneficiamento, polimento e logística. Demonstra também a variedade em linhas do produto e investimento em capital humano.

Enfim, percebemos então que o vídeo trabalha valores específicos de uma propaganda institucional, conforme abordamos no subcapítulo 4.1, onde o audiovisual institucional procura informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas, em relação ao produto, serviço, marca ou instituição, mostrando seus recursos para conquistar seu público (GRACIOSO, 2006). Nesse sentido, esta descrição, mesmo não tendo um objetivo de análise, mostra-nos que os sentidos produzidos juntos aos receptores também orienta, de alguma forma, a construção da imagem empresarial. Não aprofundamos esta investigação, pois a mesma requereria uma metodologia específica, no caso, as relacionadas aos estudos de recepção. Também necessitaríamos, portanto, de contato com outros sujeitos-receptores. Destacamos, que este vídeo está relacionado às demais atividades comunicacionais, a partir de uma equipe de profissionais, como evidenciaremos a seguir.

## **6.2 A composição da equipe de comunicação da empresa Pirahy Alimentos**

A equipe de comunicação da Pirahy Alimentos é composta por 4 funcionários de marketing sendo os mesmos, uma auxiliar, duas assistente, uma coordenadora (Ana Steinn) e o gerente de marketing Sr. Chesman Carvalho). O setor é bem organizado quanto a distribuição das suas funções, e a parte de atendimento ao público fica direcionada ao SAC, enquanto os demais trabalham direcionados as estratégias de venda e comunicação, a gerencia e coordenação ficam no controle de todas as atividades da empresa onde a mesma atua, enquanto a assistência desenvolve as atividade e cuida da parte administrativa do setor.

Levando em consideração a qualidade e visibilidade da empresa, seria interessante uma equipe mais variada no quesito comunicação, apesar da atual estar funcionando muito bem, podemos ver isso nos seus resultados, porém identificamos a necessidade de um setor mais

pomposo na área, principalmente com a contratação de um profissional de Relações Públicas, o qual auxiliaria em diversas questões que possivelmente são direcionadas às agências de comunicação contratadas pela empresa, além de dar o suporte ao setor de marketing.

Observamos que uma empresa do porte da PIRAHY, poderia ter uma equipe completa, não precisando buscar fora da empresa pessoas capacitadas para desenvolver suas estratégias. O Relações Públicas gerenciaria toda parte de direcionamento de estratégias aos variados públicos até na elaboração de novas atividades, além de responder pela empresa em diversas situações assim como afirmamos no subcapítulo 2.2 onde relacionamos que: A maneira correta de se moldar uma imagem é sempre tendo a base nos valores da organização tendo seus conceitos bem definidos, envolvendo princípios, opiniões e postura correta perante a mídia e públicos, todas estas atividades devem ser gerenciadas pelo profissional de Relações Públicas. (FARIAS, 2011)

A seguir, evidenciamos a reflexão teórico-analítica, a partir dos resultados obtidos com as entrevistas. Trata-se, portanto, de um texto que busca responder aos objetivos anunciados e evidenciar as nossas considerações desde os autores com os quais dialogamos teoricamente. Iniciaremos esta análise e a consequente revelação dos resultados pelas estratégias de construção da imagem empresarial da Pirahy Alimentos e, posteriormente o processo de planejamento e apropriação do vídeo institucional; as formas de utilização da propaganda institucional e veiculação, bem como os principais elementos positivos do vídeo institucional segundo os assessores da Pirahy Alimentos.

### **6.3 As estratégias de construção da imagem empresarial da Pirahy Alimentos: a centralidade do setor de marketing e o lugar do Relações Públicas.**

Conforme fundamentamos teoricamente, “A palavra “institucional”, relacionada ao Marketing, é usada para indicar “iniciativas em que a empresa pretende fixar uma imagem positiva junto ao seu público”. (VAZ, 2003, p.07). Na empresa Pirahy Alimentos podemos identificar essa afirmação no questionário aplicado, pois todas as funções estavam sempre descritas em torno dos profissionais da equipe de marketing. Então percebemos que na empresa investigada esta teoria se concretiza. Segundo Sr. Chesman Carvalho, dois setores são responsáveis pelas questões de imagem e gerenciamento: o de marketing e o comercial. Além disso há uma empresa prestadora de serviços que auxilia a empresa a assuntos de estratégias de comunicação e divulgação.

Na primeira pesquisa realizada não foi possível conseguir informações quanto a outras



estratégias de comunicação da empresa além do vídeo institucional, porém através da análise feita no decorrer do trabalho, podemos perceber que a empresa tem sim outras estratégias de comunicação, como o site Arroz Prato Fino, páginas no *facebook*, canal no *youtube* e chamadas do Arroz Prato fino no canal Record. Uma estratégia de grande peso foi a passagem que o “Arroz Prato Fino” fez no *reality show* “A fazenda”, foi um momento de aproximação entre os integrantes da casa, mostrando que a empresa está presente no dia a dia de cada um deles e também ao mesmo tempo mostrando isso aos seus públicos que assistiam o programa em casa.

Este tipo de estratégia institucional é de suma importância pois é uma forma de se aproximar dos públicos, de manter um contato direto com os mesmos, mostrando que a empresa conhece suas necessidades e quer supri-las com aquilo que estiver ao alcance dos seus serviços.

As estratégias de comunicação que a empresa utiliza são planejadas e direcionadas especificamente a cada público, porém a maioria delas gira em torno do externo que se divide em 4 tipos, os quais serão descritos adiante. A empresa tem uma parceria com a apresentadora Chris Flores, a qual divulga os produtos da Pirahy através do seu canal no *youtube*. A Pirahy também tem horários de chamados no Hoje em dia e A Fazenda. Essas estratégias de mídia são aliadas ao *facebook* e ao *site* da empresa que são diariamente atualizados. A empresa está verificando a possibilidade de fazer um experimento com as ferramentas *Instagram* e *Twitter*.

Se VAZ (2003) diz que a imagem é um entendimento particular sobre tal objeto, notamos que o investimento em estratégias visando cada um dos públicos diferenciadamente é algo fundamental, pois a realidade de um público é diferente do outro e cada um tem sua maneira de ser atingido, uma estratégia de venda pode ser muito eficiente para o cliente porém para o consumidor final, pode não chamar tanto sua atenção.

A empresa já trabalhou com a Hebe Camargo, com o Gugu, Ana Maria Braga, e agora conforme já citado, está em uma parceria com a Chris Flores, que segundo Chesman, é uma personalidade que ajuda a representar aquilo que a empresa é (uma pessoa reservada, família) havendo um cuidado de saber pra qual público será feita a divulgação: “não adianta passar para o público do futebol, temos que passar para a dona de casa, para aquela pessoa que gosta de cozinhar. (CHESMAN, 2014)

Percebemos a preocupação em atender especialmente aos seus públicos de interesse, pois a empresa tem um cuidado de anunciar sua marca nos horários e em programas específicos. Portanto, não basta apenas mostrar a marca, mas saber para quem e onde mostrar(emissora). Além de saber onde e em que horário está seu público, mostra um interesse em ser parecido com ele, conhecer seus gostos e interesses para mostrar em suas propagandas que a empresa

pensa como o consumidor e está disposta a produzir algo que atenda suas expectativas. Ver a própria face (valores) no discurso organizacional gera bons níveis de satisfação nos públicos. (BALDISSERA & SILVA, 2011). O consumidor que consegue sentir essa semelhança e se identifica com os valores de uma empresa, se sente mais à vontade e adquire confiança nos mesmos.

Ainda segundo Baldissera (2008), a imagem se constrói a partir das impressões, dos estímulos diretos e indiretos. Os estímulos que a Pirahy utiliza são, dentre chamadas na TV, divulgação da marca na rede e também a veiculação de um vídeo institucional de apresentação da empresa, utiliza também alguns outros vídeos com cunho institucional trabalhando os valores da família. A partir destas estratégias, o público tem um contato visual com o produto e se este não o conhece pode surgir daí o desejo de conhecê-lo pois é vendo, ouvindo que se desperta a curiosidade. E se o público já conhecer o produto, ele notará que o mesmo está preocupado em estar presente do dia-a-dia do consumidor. Se a empresa está junto ao seu público, a imagem vai estar na mente deste proporcionando grandes chances de formar ou manter uma boa imagem perante os mesmos.

Podemos então confirmar que o investimento em imagem tanto da marca quando institucional é fundamental mesmo se o público direcionado a estratégia em questão, conhecer ou não o produto. Investindo nesse quesito a empresa estará ou estreitando laços com os consumidores ou apresentando seu potencial aos demais, que poderão ser os futuros consumidores. A partir da pesquisa e entrevista desenvolvida podemos analisar pontos importantes das estratégias de propaganda institucional e também do audiovisual utilizado como estratégia. Percebemos que a imagem da Pirahy Alimentos está fortemente ligada ao cuidado que eles têm para com a qualidade de seus produtos, atendimento ao consumidor e divulgação da marca. Tanto que investem na mídia (TV e *internet*) com variadas estratégias, mostrando que como a maioria das grandes empresas de hoje, investem nestas ferramentas para estarem mais próximas aos seus públicos, já que os mesmos estão muito atualizados e não querem ter que ir até o produto, mas que este chegue a eles através da propagando e atendimento.

Conforme conceito do capítulo 4, as empresas estão atuando no panorama das mídias digitais para tentar fugir da crise, melhorar a sua imagem organizacional, facilitar a comunicação e a proximidade com seus públicos. (CALOBA E SALES, 2013, p.2). Percebemos que é levado em conta que o consumidor é atualizado, a *internet* a TV está ao alcance de todas as pessoas e para todas as idades, por isso grande parte das estratégias de

comunicação da empresa estão vinculadas na rede e televisão (canal do youtube, facebook, site da empresa e o vídeo institucional o qual está veiculado e estas ferramentas).

Confirma-se então que através do investimento em mídia, através da televisão é possível atingir um grande número de pessoas, principalmente o público alvo, que é aquele ao qual a estratégia está direcionada e também ao que está de passagem pelo programa e coincidentemente se depara com a propaganda que pode quem sabe assim lhe causar o interesse em adquirir este produto, pois através de um bom comercial, a curiosidade com certeza é despertada no espectador.

Apesar da Pirahy dedicar um bom investimento à mídia e suas redes sociais, através do velho e bom marketing, já era de se esperar que as estratégias mais valorizadas pela empresa são as relacionadas ao *merchandising*. Segundo Chesman, a empresa analisa que o investimento em mídia e imagem agrega muito e faz a diferença:

Somos convencidos de que merchandising é o foco da empresa, apesar de termos produzido comerciais e apostado em outros investimentos, estes não são o foco da empresa, o foco é merchandising, em poucos instantes já consegue-se associar a uma personalidade. (CHESMAN, 2014)

Para ele, a maioria das estratégias de imagem são focadas principalmente em 4 públicos externos:

1° a força de venda o qual é formado por vendedores e suas equipes, estima-se uma média de mais de 300 pessoas em estados variados;

2° Clientes, que são aqueles que compram o produto para levar até o consumidor. A mídia sempre interessa a este público, portanto as estratégias de divulgação são fundamentais, estima-se em torno de 18.000 pontos de vendas.

3° *World shopper*, aquele que vai ao supermercado e decide a compra.

4° consumidor, aquele que compra o arroz.

Percebemos que estes dois últimos públicos se confundem: às vezes podem ser os mesmos ou não. Mas se colocássemos uma ordem de foco para direcionar a atenção nas estratégias, o principal seria o consumidor pois sem ele não há o consumo dos produtos, são eles que preparam e decidem se aprovam ou não, porém os 4 públicos são pensados na hora da elaboração das estratégias de ação e todos tem sua porcentagem de importância. (CHESMAN, 2014)

Já em relação aos programas de qualidade que são quesitos de suma importância para uma empresa que deseja ser reconhecida e bem vista pelos seus públicos, percebemos que a empresa investe nesse item, porém sem está buscando aperfeiçoamento em todos os setores para posteriormente obter uma certificação maior. Utilizam diversos programas para preparação

como as boas práticas de fabricação, PPS, 5s, todos estes programas já estão implantados. O objetivo segundo Chesman, é conseguir a certificação por completo, porque a empresa tem vários setores, empacotamento, beneficiamento mas todas as etapas do processo devem estar certificadas apesar de vários setores já estarem no padrão de qualidade.

Chesman afirma que a empresa considera os recursos utilizados um investimento tanto que a Pirahy coloca na conta: investimento, muitas empresas não gostam de investir nisso o próprio segmento do arroz, feijão, farinha e massa se analisar o investimento é pouquíssimo. Primeiro pela característica do setor, porque as margens são curtas e o retorno é a longo prazo. “Difícilmente uma empresa vai conseguir montar uma propaganda fantástica para conseguir da noite pro dia dar uma ênfase fantástica nas vendas, milagre.”

Em relação a programação de investimento de capital, a empresa tem uma série de estratégias para o ano, já está definido o que se vai fazer para o dia das mães, volta as aulas, dia dos pais, já temos o desenho disso tudo. E para isso já temos uma referência de valores. Em contra partida para essas ações de mídia já tá fechado até o próximo semestre, porém utilizam muito as oportunidades, pois o mercado de *commodities*<sup>11</sup> tem umas variações significativas.

Segundo Chesman, às vezes surgem propostas interessantes para investir em propagandas na TV e outras vezes a empresa faz este chamado. Para o próximo ano, a empresa tem alguns desenhos que talvez necessitem de mídia. Uma ação promocional por exemplo, as quais já foram feitas nos anos de 2011 e 2012 como por exemplo o ganhe dinheiro com prato fino, que foram sorteios de carros: “estamos pensando em algo parecido para 2015, promocional mas não necessariamente sorteio.”

Ainda de acordo com o entrevistado, outra das estratégias de divulgação da marca está acontecendo no Rio de Janeiro é uma ação muito forte, o povo do Rio de Janeiro (RJ) consome muito arroz, porém em Belo Horizonte o consumo do Arroz Prato fino, é muito maior que no Rio, então essa ação é importante para identificar como o arroz da Pirahy pode conquistar o consumidor deste estado. No Rio de Janeiro (40 milhões de hab) são em média 7 anos de atuação da marca e em Belo Horizonte (11 milhões) já são 40 anos de Arroz Prato Fino, claro que isto é apenas um dado populacional, existem mais coisas a serem avaliadas. (CHESMAN 2014): “O Prato Fino não é o mais caro, é o que custa mais, devido a sua qualidade que é quase uma obsessão, são variedade nobres. Segundo a legislação, o arroz tipo 1 pode ter só até 7, 5% de

---

<sup>11</sup> É um termo de língua inglesa que, como o seu plural *commodities*, significando literalmente mercadoria, é utilizado para designar bens e as vezes serviços para os quais existe procura sem atender à diferenciação de qualidade do produto no conjunto dos mercados e entre vários fornecedores ou marcas. Fonte: Wikipedia

grãos quebrados e a Pirahy investe nesses cuidados de forma muito rígida.” (CHESMAN, 2014).

Chesman enfatiza que o RJ apresenta-se como um local ideal para crescimento do produto devido a população consumir muito arroz, assim a concorrência torna-se inevitável, existe uma guerra por espaço e pelo consumidor. Sendo assim, nessa briga, vence a qualidade e o preço torna-se uma consequência pelo pacote oferecido. No subcapítulo que segue, descrevemos exemplos de divulgação da marca, que são estratégias para conquistar o público mostrando a sua qualidade.

### **6.3.1 Exemplos de divulgação da marca aos consumidores**

De acordo com Chesman (2014) descrevemos as estratégias de divulgação do produto em outros estados. O trabalhador está seguindo sua rotina de balsa e recebe uma amostra de 300 g de arroz no metrô ou no trem, assim ele terá de levar o produto consigo até o trabalho ou para onde estiver indo, além de ter ganho um brinde isso já chama atenção de outras pessoas que acabam se interessando em saber do que se trata e onde podem conseguir para experimentar.

Outro exemplo é a distribuição em semáforos, na sexta-feira sai um anúncio do Arroz Prato Fino no jornal Metrô e os colaboradores da equipe Pirahy distribuem no semáforo este jornal juntamente com uma amostra do Arroz Prato Fino, uma estratégia de força, pois além da propaganda do produto a pessoa já recebe uma amostra e pode comprovar sua qualidade.

A empresa também realiza chamados na Fazenda e no programa Hoje em dia durante a semana, “procuramos reforçar a marca através destes chamados, pois se por algum motivo a marca acaba perdendo em algum quesito, já estamos trabalhando e conseguindo outro espaço, a busca não pode parar.” (CHESMAN, 2014).

A Pirahy pratica bastante o contato com o consumidor e esse contato é desenvolvido geralmente com a experimentação dos produtos, pois muitas vezes o consumidor tem medo de arriscar investir no produto e não se agradar, e experimentando é muito mais fácil de tirar a prova real. “É importante manter os pontos de venda bem completos, pois não adianta despertar este interesse e chegar no local de venda e não ter este produto, é uma cadeia que deve ser alimentada.” (CHESMAN, 2014).

Conforme relatado por Chesman, os materiais gráficos de divulgação são produzidos na própria empresa. A parte de layout também é trabalhado com algum auxílio de agências, mas muitos materiais são produzidos na própria Pirahy. Os setores apesar de serem diferentes,

se complementam, nesses trabalhos de mídia e atendimento, trabalham juntos compondo uma grande equipe.

Uma das maiores estratégias da empresa, é o vídeo institucional pois através dele é feita toda a descrição de como a empresa elabora seus produtos, mostrando a preocupação com a qualidade e tecnologia e ainda apresenta os valores da empresa bem como projetos sociais por ela desenvolvidos. Logo, através dele, a empresa pode chegar a muitos consumidores, seja pela divulgação desse material na *internet*, TV e nas apresentações que a Pirahy realiza em outras regiões. Ainda em relação a preocupação com a imagem da empresa, a mesma realiza algumas pesquisas de opinião, como em 2012 foi desenvolvida uma pesquisa com o consumidor final para identificar qual era o motivo da redução do consumo de arroz. Isso conduziu a empresa a um outro produto, esse ano aconteceram pesquisas relacionadas ao perfil do consumidor do Rio de Janeiro e Belo Horizonte, realizou-se nessas duas praças específicas, pois em BH a marca tem uma expressão muito forte, já no RJ há uma potência para crescimento do consumo dos produtos, então através dessa pesquisa procurou-se identificar as diferenças locais para a partir destas tentar atingir os públicos em suas particularidades.

É interessante a preocupação que a empresa possui, em ser coerente nas questões que prega como por exemplo a qualidade, e também ao querer antes alcançar o padrão de qualidade em todas as etapas do processo e também setores da empresa, para buscarem a certificação total em qualidade. Porém das entrevistas que nos foram informadas, nenhuma delas foca diretamente na imagem da empresa, estão direcionadas ao consumo dos produtos e perfil de consumidores. Conforme abordamos no capítulo 3, realizar uma pesquisa para identificação da situação da imagem de uma empresa é fundamental antes de uma avaliação. (KOTLER & ARMSTRONG, 2008)

Há uma necessidade de ouvir dos públicos sobre diversos assuntos relacionados a empresa, não só propriamente os produtos, mas como está a visibilidade da empresa em diferentes locais, ou o que a empresa pode investir para se aproximar do consumidor, diversos outros itens que podem ser identificados e trabalhados através da pesquisa, pois a mesma nos dá muitas possibilidades.

Analisando as palavras dos autor acima citado, podemos notar o quão importante é ter conhecimento da opinião do público, pois a partir daí medidas poderão ser tomadas, sejam estas para correções e melhorias ou simplesmente fortalecimento da imagem. Para trabalhar a imagem, existem diversos recursos e estratégias a serem utilizadas, dentre elas está a auditoria da imagem na mídia. Ela tem como objetivo primeiramente, identificar quais são os seus

públicos de interesse, depois fazer uma análise do que estes percebem da organização, uma mensuração quantitativa e qualitativa, absorvendo opiniões acerca dos produtos, serviços e a partir desta análise, corrigir falhas que muitas vezes ainda não haviam sido identificadas e também desenvolver novas estratégias de gerenciamento de imagem, já que este ocorre gradativamente.

#### **6.4 O processo de planejamento e apropriação do vídeo institucional da Pirahy Alimentos**

Conforme afirmamos no subcapítulo 4.1, Simões (1995) aborda a necessidade de termos um profissional perito na área do audiovisual. Ou seja, o profissional de RP não pode abraçar todas as causas ao mesmo tempo e se a experiência do profissional ou do grupo, não agrega captação e edição de imagens ou qualquer outra função específica de um profissional qualificado da área do audiovisual. É necessário o bom senso para que o material seja bem produzido e proporcione o retorno esperado. Caso a empresa não possua todos os setores completos com profissionais para todas as áreas é necessário a busca em empresas do ramo, como aconteceu com a Pirahy, que buscou auxílio de uma empresa para elaboração das imagens do vídeo.

O vídeo institucional foi produzido pela própria Pirahy Alimentos, contando com o apoio de uma agência (RM3/de São Paulo) encarregada da captação das imagens (esta empresa foi contratada especificamente para a gravação do vídeo). O material é utilizado nas apresentações da empresa e foi também adaptado para a TV com exibição no programa Domingo Legal com apresentação do Celso Portioli, além de estar disponível no canal do *Youtube* da Pirahy Alimentos e no site da empresa.

O material foi planejado e elaborado pelo próprio setor de marketing contando com a supervisão da gerência e direção. Inicialmente foi produzido um roteiro e repassado aos supervisores, com o roteiro aprovado a produtora responsável apenas pela captação das imagens veio até a empresa para realizar as gravações, após a conclusão desse processo, a versão final foi passada à supervisão para aprovação do mesmo.

O material é um aliado ao trabalho de imagem da Pirahy, é passado quando a empresa vai fazer apresentações. Apesar de no vídeo institucional serem mostrados apenas dois dos projetos da empresa, ela desenvolve uma série de projetos os quais não divulga muito para a imprensa como a Casa de passagem – Alberg, Unidade terapêutica feminina está sendo

organizada, Centro de recuperação Chico Xavier, mas é decisão da direção não ter divulgado no vídeo, até porque há um limite de tempo para o vídeo não se tornar cansativo.

O vídeo é bastante utilizado na confraria Prato Fino (o setor de marketing sai e faz apresentação a um grupo de em média 40/60 clientes) enquanto isso o vídeo é passado no telão, se o mesmo já foi utilizado em determinado local, não será novamente para não tornar repetitivo. Apesar de longo, o vídeo é bem atrativo, prendendo a atenção de todos que o assistem.

Acreditamos que a utilização de profissionais preparados para funções específicas não seja necessário só quando tratamos de um material audiovisual, é indispensável a participação de pessoas dedicadas as suas áreas. Notamos então mais uma vez a ausência de um profissional dedicado aos públicos e a imagem da empresa, alguém que foque no contato com a mídia e também com o consumidor que precisa dar sua opinião a respeito de muitos assuntos relacionados à empresa.

O Relações Públicas oferece a segurança necessária para a execução das atividades da organização, é o suporte para que a empresa alcance seus objetivos. A partir da importância da imagem e aceitação do público, entra em ação as funções das Relações Públicas em que uma destas é o planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais. De acordo com o texto da regulamentação da profissão (Lei nº 5.377, de 21 de dezembro de 1967), que diz em seu artigo 2º

“Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito a: a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação; b) a coordenação e planejamento de pesquisa e opinião pública, para fins institucionais; c) ao **planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais (...).**” (J.B Pinho, 1990, p. 42, grifo nosso)

Frisamos então que o profissional de Relações Públicas possui a formação a necessária para elaborar um material audiovisual institucional, ou até mesmo gerenciar uma equipe dedicada a este serviço.

#### **6.4 Os elementos positivos do vídeo institucional segundo os assessores da Pirahy Alimentos**

Conforme frisamos no capítulo 4.1, os vídeos institucionais possuem uma linguagem mais simples e atrativa, dando credibilidade aos objetivos das organizações, ao fugir do tradicional e utilizar um recurso mais moderno permite criar uma comunicação ágil e interessante aos olhos dos públicos. (WESTERKAMP, 2011, *apud*, KUNSCH, 2003).



Isso vai ao encontro da ideia de que o mundo e as pessoas evoluíram e junto com eles, as estratégias, estas devem acompanhar a realidade de hoje para assim acompanhar o raciocínio do público que cada vez mais aperfeiçoa seus gostos. O audiovisual é uma estratégia extremamente moderna dando um impacto positivo às empresas que os produzem pois é a quebra do tradicional do comum, para uma linguagem moderna e atrativa de fácil compreensão.

As empresas que se preocupam em lapidar sua imagem através do contato com seus públicos chama atenção dos mesmos, pois o consumidor percebe assim, uma instituição moderna, dedicada e decidida sempre a evoluir e aperfeiçoar seus produtos para atender suas demandas, eles acompanham a evolução e não ficam parados no tempo.

Segundo Sr. Chesman a Pirahy tem consciência de que a concorrência empresarial é grande e reconhece a importância da propaganda institucional e que esta pode ser aliada ao fortalecimento da imagem e aproximação dos públicos, visto que é o cartão de visita.

Ele complementa a afirmação ao frisar a qualidade dos serviços:

Apresentamos a nossa empresa para que possamos desde já mostrar o nosso diferencial, que preza sempre pela qualidade. Através dela podemos enfatizar e mostrar o diferencial do Arroz Prato Fino e dos demais produtos produzidos pela Piray Alimentos, por isso, reservamos um lugar especial em nosso site para o nosso vídeo institucional que é a página inicial. Ao conhecer melhor a empresa, o público entende porque o Arroz Prato Fino possui maior qualidade e sente-se convidado a utilizar nossos produtos. (CHESMAN, 2014)

Conforme abordamos no capítulo 4.1, segundo Fortes (2003), o vídeo institucional pode ser utilizado para várias funcionalidades dentre as quais estão a integração e o institucional. O audiovisual produzido pela Pirahy Alimentos é utilizado principalmente para estas duas funções citadas: integração (quando recebem um novo colaborador, o vídeo é mostrado ao mesmo, para que conheça a empresa bem como seus valores e ações) e institucional (mostra a busca pela qualidade, valores e responsabilidade social) pois é estratégia de gerenciamento de imagem e da marca.

Devido ao material estar extremamente completo com as informações relacionadas a empresa, desde o processo de produção do arroz até a política de qualidade e responsabilidade social, torna-se uma estratégia muito eficaz, pois é de fácil compreensão. Ao assistir o material, qualquer pessoa que desconheça a empresa ou seus produtos, acaba tendo uma excelente noção de como a mesma trabalha e já identifica o seu cuidado com a qualidade, que é peça chave da empresa. Durante a entrevista não nos foi informado, mas identificamos na rede outros vídeos produzidos pela empresa, não no mesmo padrão empresarial, mas também institucional, vídeos

para simbolizar de maneira mais familiar a dedicação da empresa para com seus serviços e consumidores que são as participações no Reality Show A Fazenda e vídeos que prezam pela dedicação dando ênfase que esta é um dos pontos fortes da empresa.

Conforme abordamos no subcapítulo 4.1, Gracioso (2006), nos diz que a propaganda ajuda a persuadir favoravelmente as pessoas quanto a uma marca ou instituição, é o que percebemos nos materiais institucionais. Esta ferramenta é utilizada para conquistar o público, selecionando estrategicamente todos os aspectos positivos das empresas trabalhadas organizando as ideias de maneira atrativa para que esta imagem fixe na mente de quem assiste. Ainda segundo Gracioso (2006), analisamos que não adianta montar um material perfeito com projetos sociais ou estratégias de preservação ambiental e valorização de colaboradores se a empresa não faz isto acontecer na realidade, ao invés de agregar algo, pode gerar grandes danos à imagem da empresa, pois fazendo isto estará passando falsas informações, não para lapidar imagem, mas para enganar o público.

A partir da observação da repercussão das estratégias da empresa, notamos que a empresa foi coerente com sua realidade na elaboração do vídeo, mostrando toda a evolução dos produtos e postura como empresa.

Devemos, ainda, evidenciar que o Gerenciamento da imagem empresarial é uma estratégia possível desde o Marketing. Profissionais desta área também se utilizam de ações que visam a qualificação da imagem para seus resultados situados mais no campo das vendas, da tentativa constante de aumento da comercialização de seus produtos enquanto os profissionais de Relações Públicas direcionam todas estas funções à imagem geral da empresa para com seus públicos, porém todos trabalham em prol de um único objetivo, que é o sucesso da empresa e satisfação dos seus públicos através de produtos de qualidade e atendimento de alto nível, algo que é possível através do investimento em estratégias de comunicação para que todos os setores se complementem e façam com que a empresa conclua o ciclo e o recomece cada vez melhor.

A propaganda institucional em forma de vídeo pode ser de variadas formas, identificamos em algumas aparições do Arroz Prato fino, esse cunho institucional como a aparição da apresentadora Chris Flores no *reality show* A fazenda, onde ela foi fazer uma surpresa em nome do Arroz Prato Fino, para cultivar a união e os valores da família dentro da casa, essa estratégia foi elaborada para a TV, porém está disponível também no *youtube*. De

De acordo com a reação dos participantes da casa, a surpresa deu muito certo, os integrantes da casa se emocionaram e o Arroz Prato fino deixou com certeza sua marca em cada um deles e nos telespectadores que acompanharam em casa. Podendo ver que a empresa se

preocupa com estes valores e quer ver todos unidos em paz e para finalizar serviram pratos típicos brasileiros, todos com arroz.

A apresentadora aproveita para passar a todos os cuidados que o Arroz Prato fino tem na elaboração dos seus produtos, frisando mais uma vez o seu maior diferencial, a qualidade e também a tecnologia. E após esse chamado, ainda é feita a divulgação de receitas no site da empresa. Identificamos também um outro vídeo institucional presente no *youtube* que possui 30.811 visualizações até o dia 04 de janeiro de 2015, no audiovisual, uma menina cultiva uma plantinha com muita dedicação dia após dia enquanto sua mãe cuida da casa e da família também com muita dedicação, infelizmente a plantinha acaba morrendo e a menina fica muito triste, porém a menina surpreende presenteando-a com um desenho de uma flor. O vídeo então frisa a mensagem de dedicação, que quando temos dedicação tudo ganha outro sabor, frisando a dedicação do Arroz Prato fino em fazer sempre o melhor.

Está disponível também no *youtube*, alguns outros vídeos mostrando o *merchandising* feito pela empresa em algumas localidades. Todas estas estratégias são muito importantes, pois estreitam laços com os públicos, mostrando que a empresa está presente.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa e questões realizadas podemos concluir que a Pirahy Alimentos é uma empresa que investe muito em propaganda, inclusive a institucional, embora não seja a única utilizada. Seu foco se concentra em merchandising, em estratégias direcionadas a amostras de produtos e divulgação dos mesmos. Acreditamos que esta falta de investimento específico em imagem institucional dá-se pela ausência de um profissional da área de Relações Públicas, pois o mesmo estaria focado nestas atividades e em contato constante com os públicos e mídia.

Apesar da excelente qualidade do vídeo produzido pela empresa, notamos a necessidade de um investimento maior e mais específico diretamente na imagem institucional e não no produto arroz prato fino em si. Uma possibilidade seria a produção de outros vídeos institucionais, cultivando aspectos do dia-a-dia do consumidor, ou dos demais públicos para os quais a empresa pretende construir ou manter a sua imagem.

Através das duas entrevistas realizadas, percebemos que o marketing ainda é muito valorizado e que ele tem muita importância em todas as estratégias da empresa. Todo o setor de comunicação é guiado pelo setor do Marketing e comercial, porém eles utilizam os serviços de empresas de assessorias que possuem profissionais de RP. Uma das principais agências que a Pirahy tem parceria é a Duplo<sup>12</sup>. Segundo Chesman, trabalhar com agências que possuam profissionais de RP é um ponto importante, porém ainda não pensam em contratar um profissional dedicado a esta área no momento, mas sim em utilizar os serviços das assessorias.

Notamos essa necessidade de ter na empresa, um profissional de Relações Públicas, até mesmo porque muitas funções que deveriam ser desempenhadas por este, são desenvolvidas pelo setor de marketing. Ainda existe uma generalização das funções relacionada à comunicação, onde um profissional deve ser responsável por diversas funções ao mesmo tempo, abraçando atividades de publicidade, marketing e Relações Públicas em um único setor, não que esta seja uma forma errada de trabalhar, tudo depende da dedicação e envolvimento dos profissionais que desempenham tais funções. Porém, uma empresa de grande porte como a Pirahy Alimentos, deveria ter estas funções bem delimitadas e trabalhar com profissionais preparados em todos os subsetores da comunicação, pois isto só agregaria a ambas as equipes, pois a troca de conhecimento entre os setores é fundamental.

---

<sup>12</sup> A Agência Duplo é uma agência de comunicação contratada pela PIRAHY Alimentos para desempenhar trabalhos publicitários bem como estratégias de marketing voltadas para o pdv. Fonte: Setor de Marketing Pirahy Alimentos - <http://www.agenciaduplo.com.br/pensamos/page/2/>

De imediato, é comum as empresas (gestões) não identificarem a importância do profissional de Relações Públicas, pois é uma profissão que tem evoluído e conquistado seu espaço ao longo de um curto espaço de tempo. O marketing tem uma função fundamental nas empresas porém a partir dos autores estudados, percebemos que ele sempre esteve mais ligado à venda de produtos do que a imagem e as Relações Públicas tratam direto com os públicos, trabalhando mais especificamente a área institucional de uma organização onde entra a formação de sua imagem bem como os tipos de estratégias por ela utilizadas para a formação e manutenção da mesma.

No decorrer do trabalho notamos que a propaganda institucional funciona como uma estratégia de valorização da imagem empresarial da Pirahy Alimentos onde a empresa utiliza chamados na TV, vídeo institucional e propagandas na rede. Porém, apesar desses investimentos, o *merchandising* segue sendo o foco da empresa. A mesma até considera importante todo esse trabalho de imagem, porém as propagandas tradicionais dos produtos, distribuição de amostras e apresentações, permanecem sendo o foco da equipe de comunicação, é inevitável perceber que as atividades giram em torno do marketing e que as estratégias são trabalhadas com olhares de profissionais deste segmento.

Acreditamos que a Pirahy aproveita bastante os recursos da propaganda institucional para valorizar sua imagem, mas poderia utilizar mais, a partir de pesquisas mais centradas em imagem e não apenas na venda de seus produtos. A elaboração do vídeo institucional foi um grande passo da Pirahy para trabalho de imagem, devido a ótima produção do material ele é muito utilizado e bem visto, passando uma boa impressão para quem o assiste. A empresa poderia investir mais nesse ramo, atualizando o material e produzindo outros tipos de institucionais direcionados aos variados públicos como vídeos específico de integração ou especiais em datas comemorativas entre outros.

O fato importante do trabalho é que objetivo inicial era focar na estratégia vídeo institucional e na importância do setor de comunicação bem como o profissional de Relações Públicas, porém no decorrer da pesquisa, o entrevistado e sua equipe deram ênfase nas estratégias de propaganda institucional com ênfase nas vendas e não tanto no audiovisual, visto que o mesmo é um dos elementos que se mescla com as demais estratégias de comunicação. Portanto, foi necessário focarmos nossa análise nas estratégias descritas pela empresa.

Concluimos que por mais bem elaborada e eficiente que sejam as estratégias ou mesmo um produto audiovisual, sozinhas não são suficientes para manter um bom trabalho de construção ou de manutenção da imagem empresarial. Do mesmo modo, não basta investir em

estratégias se as atividades desempenhadas pela empresa não condizem com a mensagem veiculada pela propaganda institucional.

## ANEXOS

### Anexo 1

Breve roteiro para o primeiro questionário de pesquisa:

- 1) Quem são os profissionais de comunicação da Pirahy alimentos?
- 2) Como se organizam e qual a estrutura disponível para estes profissionais?
- 3) Quem avalia e autoriza a produção de comunicação/propaganda da empresa?
- 4) Das estratégias institucionais, quais a empresa mais utiliza ou considera a mais importante?
- 5) Quem produz a propaganda institucional?
- 6) Quais os vídeos institucionais da empresa?
- 7) Por que e onde os vídeos foram divulgados? Para quais públicos/ambientes/veículos?
- 8) Quem foi responsável pela elaboração do vídeo? Algum setor interno ou uma produtora terceirizada?
- 9) Se for uma produtora terceirizada, como foi o processo de comunicação/produção do vídeo entre a produtora e empresa?
- 10) Devido a imensa concorrência empresarial, como a propaganda institucional pode ser aliada ao fortalecimento da imagem e aproximação com seus públicos?

### Anexo 2

Roteiro para o segundo questionário da pesquisa:

- 11) Existe um orçamento básico para a produção de vídeos institucionais?
- 12) Como a propaganda institucional pode influenciar na formação ou mudança da imagem da empresa na mente dos públicos?
- 13) Como a empresa busca comunicar a sua missão e visão empresarial?
- 14) A empresa realiza pesquisas para saber a “opinião dos públicos”?
- 15) A empresa já necessitou resolver problemas ou crises que afetaram a imagem da empresa? Como agiu, com que estratégia de comunicação? O vídeo foi utilizado?
- 16) Devido a imensa concorrência empresarial, como a propaganda institucional pode ser aliada ao fortalecimento da imagem e aproximação com seus públicos?

- 17) Você considera a propaganda institucional um gasto ou investimento?
- 18) Qual a atuação ou a responsabilidade do RP neste campo da produção da propaganda institucional?
- 19) A empresa pretende investir em propagandas institucionais?
- 20) Quais as próximas propagandas institucionais da empresa?



## 8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA, Rudimar; SILVA, Magno Vieira, 2011, **Organizações Comunicadas e Ethos Discursivos: Imagens de Si Ofertadas em Sites Institucionais**, V ABRAPÓORP, Redes Sociais, Comunicação, Organizações.

BALDISSERA, Rudimar, **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**, Revista Fronteiras, Estudos Midiáticos, set/dez 2008, Unisinos (p.193 – 200) In WEBER, M.H. 1999. Política, refém da imagem pública.

\_\_\_\_\_. In GOMES, W. 2004. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 116 p.

\_\_\_\_\_. In SANTAELLA, L; NOTH, W.2001. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**, 3º ed. São Paulo, Iluminuras.

CALÔBA, Rackel Affonso; SALES, Judy Lima Tavares, **Crise de Imagem na Mídia Social Facebook: O Caso das Empresas do Ramo Alimentício**, INTERCOM, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM. 2013.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**, Rosari, 2006.

CARVALHO, Chesmas, Entrevistado. Gerente de Marketing da Pirahy alimentos. São Borja, 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Mobilis in Mobile, 1971. In ROVIDA, Maria Ferreira, **A imagem complexa na “cultura audiovisual”**, Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero - V.1, Ed. nº1, Ano I – Dez 2009/Maio 2010, São Paulo.

FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações Públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo, SP: Summus, 2011.

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

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional**, nova arma estratégica da empresa, CIDADE DO LIVRO: Atlas, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo, SP: Pioneira, 2006.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**, POA: UFRGS, 2009.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional**: Usos e funções da propaganda em Relações Públicas. São Paulo, SP, 1990.

SILVA, Wesley Veras, SANTOS, Amarilis Cardoso, **Propaganda Institucional e Relações Públicas na construção de imagem organizacional sustentável**, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA Intercom 2012

SIMOES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: Função Política. São Paulo, SP: Summus, 1995.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo, SP: Pioneira, 2003.

WESTERKAMP, Caroline, **Vídeos Institucionais: Uma análise comparativa**. INTERCOM, 2011 *In* KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.