

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

## **A COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA RECUPERAÇÃO DA IMAGEM DE EMPRESAS**

**ELAINE CRISTINA DA SILVA RAIMUNDO<sup>1</sup>**

**ERCÍDIA DA SILVACORREIA NETA<sup>2</sup>**

**LEANDRO MACHADO VIANA<sup>3</sup>**

**CLÁUDIA DE MOURA VASSÃO<sup>4</sup>**

**EDSON OLIVEIRA VIEIRA<sup>5</sup>**

**Resumo:** A comunicação é um fator essencial e eficaz para empresa que está com sua imagem abalada, essa estratégia de marketing atinge um objetivo esperado, visa traçar, todas as etapas do processo atingindo o público alvo do seu produto/ serviço. O objetivo geral desse estudo é dar a importância na comunicação em marketing nas organizações fazendo o posicionamento da empresa, identificando o motivo pela qual a empresa está com sua imagem abalada, buscando recuperar sua imagem e seus clientes. Uma crise pode abalar totalmente toda uma organização, fazendo com que se perca seus consumidores novos e até mesmo os fidelizados, deixando de suprir as necessidades dos seus clientes, podendo perder a credibilidade da marca, sua imagem negativa não só atinge os consumidores, mas também toda a organização, deixando seus colaboradores, desmotivados. O ponto mais essencial e muitas vezes eficaz é a empresa assumir o seu erro e dando respostas rápidas, para não deixar de atingir seus objetivos e continuar ser lembrado pela sua marca. Sabendo que não é nada fácil reerguer a imagem de uma empresa, podendo ser um processo demorado. Através de pesquisas bibliográficas e pesquisas de materiais prontos na internet, nesse artigo será relatado algumas empresas que por se envolverem em alguns escândalos e mal informação através da mídia tiveram sua imagem abalada, que hoje busca se recuperar, utilizando as estratégias de comunicação de marketing para poder reverter a situação e voltar a chegar ao sucesso.

**Palavras chave:** Cliente, Comunicação, Imagem, Organização.

**Abstract:** Communication is an essential and effective factor for company standing with her shaky image, this marketing strategy reaches an expected goal, aims to trace all process steps reaching the target audience of your product / service. The overall objective of this study is to give importance in

<sup>1</sup> Aluna da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

<sup>2</sup> Aluno da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

<sup>3</sup> Professor da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico. Mestre em Ecologia.

<sup>4</sup> Professora da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico, Especialista em Gestão e Finanças Corporativas, Controladoria e Bacharel em Ciências Contábeis.

<sup>5</sup> Professor da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

communication in marketing in organizations making the positioning of the company, identifying the reason why the company is with its shattered image, seeking to recover its image and its customers. A crisis can completely undermine an entire organization, causing it to miss its new consumers and even loyal, failing to meet the needs of its customers, may lose the credibility of the brand, its negative image not only affects consumers, but also throughout the organization, leaving its employees, unmotivated. The point most essential and often effective and the company take their mistake and giving quick answers, not to fail to achieve their goals and continue to be remembered for your brand. Knowing that is not easy to rebuild the image of a company, can be a lengthy process. Through bibliographic research and research materials ready on the Internet, this article will be reported some companies to get involved in some scandals and bad information through the media had its shattered image, which now seeks to recover, using the marketing communication strategy able to reverse the situation and get back to achieve success.

**Keywords:** Customer, Communication, Image, Organization.

## **Introdução**

A estratégia de comunicação em marketing busca identificar quais ações são necessárias para que determinado produto ou serviço permaneça na mente do consumidor.

A comunicação é uma das ferramentas mais importantes para a integração das áreas de uma empresa, onde todas as informações são compartilhadas para que não se perca o foco e os projetos sejam executados para que o desenvolvimento ocorra em toda organização.

Comunicação auxilia no desenvolvimento e crescimento da empresa, além de ajudar por meio de algumas ferramentas, a melhoria do trabalho dos profissionais da organização, sendo fundamental possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade da empresa, revelando a necessidade de que a organização conheça a importância de identificar corretamente o público, e assim elaborar uma mensagem e selecionar melhor canal para que se atinjam objetivos da comunicação.

Depois de um escândalo, a administração que reconhece a existência de problemas e coloca em operação programas de comunicação com o objetivo de recuperar a imagem abalada, são as que contam com melhores chances de se reerguer, ou de se recuperar dos danos causados à empresa.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Observa que dependendo da natureza do escândalo, as empresas podem levar um processo de longo prazo e contínuo para salvar a marca, algumas empresas como a Parmalat, empresa italiana de produtos alimentícios, sendo a segunda mais compradora de leite e controlava a indústria de laticínios em vários estados brasileiros, teve sua imagem manchada mundialmente por denúncias e abalada por uma severa crise financeira. A marca de leite retornou com uma campanha publicitária que ganha espaço na programação televisiva com a mesma propaganda dos anos 90, porém sem o mesmo brilho da campanha de 1996.

Outras empresas que procuram se reerguer após se envolver em escândalos são a Friboi e a Petrobrás por estarem envolvidas em denúncias de desvios de dinheiro público, uma das tentativas para reverter os danos de imagem causados pelo escândalo da corrupção foi o lançamento de peças publicitárias.

"Existem outras empresas que tiveram sua imagem abalada, como a Coca Cola, Unilever com o produto Ades, M.Officer, JBS, Heinz, Siemens e Lojas Americanas, qualquer crise de imagem tem o poder de colocar em risco a reputação da empresa, está atenta e agir rápido para reverter danos causados por esses problemas e essencial, para não perder a confiança dos seus clientes." (MELO, 2013)

"Nos últimos anos, além dos canais de informação tradicionais, as corporações ficaram mais expostas ao público por meio das redes sociais. Uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil revelou que 33% dos estabelecimentos de pequeno porte possuem perfis na internet. Já nos estabelecimentos de médio e grande portes esse número salta para 43% e 50%, respectivamente. (PEREZ, 2015, p.80)

Ficou mais fácil a circulação de imagens, informações equivocadas, e até mesmo declaração mal interpretada mudando a imagem da empresa da noite pro dia, não é fácil conseguir se reerguer rapidamente e necessário uma estratégia bem elaborada, que permitirá que todos os seus esforços de comunicação sejam coerentes e contínuos, começando por um diagnóstico da comunicação, definir os alvos da comunicação, estabelecer os objetivos da comunicação, definir o mix da comunicação, determine o orçamento, elaborar uma estratégia criativa e um plano de media, para concluir implemente, avalie e controle

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

A comunicação é um fator decisivo e eficaz para a imagem que as empresas têm ou querem alcançar, atingindo o objetivo esperado se chega ao sucesso, pois as empresas que tem sua imagem negativa perde a lealdade de seus clientes e chega ao fracasso.

A estratégia de comunicação de Marketing visa traçar, todas as etapas do processo, identificando o público-alvo de seu produto e/ou serviço, obtendo conhecimento das diversas ferramentas disponíveis no processo de comunicação e escolher as ferramentas adequadas para a situação, com isso se chega a um feedback positivo na organização.

O objetivo do estudo é saber a importância de se ter uma estratégia de comunicação em marketing nas organizações, fazendo o posicionamento da empresa, identificando o motivo pelo qual a empresa está com sua imagem abalada, buscando recuperar sua imagem e seus clientes fieis, fazendo com que eles possam ter confiança na empresa novamente, e assim se chegue ao sucesso.

#### **Metodologia:**

O estudo consiste em um trabalho de revisão bibliográfica, que de acordo com (GIL, 2008, p.50). "A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, Parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

#### **Crise de imagem e reputação na internet**

A crise de imagem tem o poder de abalar toda organização, fazendo com que a marca perca seus clientes, muito deles deixam de acreditar nos produtos ou serviços por falta de confiança. As empresas vendem todos os dias não só seus produtos e serviços, mas, também, confiança, por esse motivo uma crise faz com que deixem de acreditar na capacidade da

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

organização de atender seus clientes, e quando isso acontece acaba abalando a imagem podendo causar um grande impacto a empresa.

Com o avanço da tecnologia as empresas ficaram mais expostas, e os consumidores com poder nas mãos, uma informação hoje, pode correr o mundo em poucos segundos, pois muitos consumidores/clientes utilizam a internet, redes sociais, entre outras ferramentas virtuais, para expor suas opiniões e experiências ao utilizar um produto/ serviço de uma empresa, podendo trazer benefícios em caso de experiências positivas, ou causando crise quando negativa, o negócio é saber administrá-las.

"A opinião pública oscila em relação às organizações. É positiva quando elas investem, geram empregos, lançam novos produtos e agem com responsabilidade social; é negativa quando a mídia divulga notícias a respeito da má qualidade de seus produtos e serviços, preços altos, falhas, acidentes etc. A credibilidade das empresas é continuamente posta em cheque por seus públicos." (NETO, 2013, p24)

Para que a situação seja revertida é necessário assumir o erro, dando respostas rápidas e eficientes fazendo com que o cliente perceba que a empresa se importa com as questões dele. Monitorar o que dizem sobre a empresa nas redes sociais e procurar constantemente feedback, minimizando o grau de insatisfação, revertendo essa imagem fazendo com que os clientes voltem a consumir seus produtos e serviços normalmente.

A crise de imagem atinge de forma diferente cada organização sendo ela pública ou privada, o grau de sua reputação é o que indica a credibilidade da empresa. No marketing, cujo foco é suprir as necessidades e os desejos dos clientes, sua reputação é muito importante para que ela obtenha credibilidade.

"A identidade de uma empresa é o resultado de como o público a enxerga por meio das ações de suas diversas áreas e porta-vozes. O reflexo dessa identidade se transforma na imagem da companhia, sendo que a soma de imagens positivas e negativas, ao longo do tempo, constitui a sua reputação. Se a identidade for gerada por ações de comunicação que denotam ética, coerência e credibilidade, a imagem será positiva. Se as condutas refletirem posturas contraditórias e dissonantes, a identidade estará associada à desconfiança e, conseqüentemente, a imagem será negativa." (NETO, 2013, p24)

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Algumas empresas tem a imagem abalada por erros na gestão, falhas em produtos e serviços, acidentes ambientais, uma declaração mal interpretada, ou até mesmo uma informação errada que circula nas redes sociais alterando a imagem da empresa, sendo que algumas até consegue se reerguer e outras não.

### Algumas das principais ferramentas de comunicação de marketing



**Figura 1 - Mídias Sociais e Mix de Comunicação - a integração dos meios digitais sociais com as demais possibilidades de comunicação**

**Fonte: OLIVEIRA, 2013, p. 11**

Propaganda: "trata-se de qualquer forma paga de divulgação que tenha como objetivo apresentar e promover ideias, produtos ou serviços, de caráter não pessoal, subsidiada por um patrocinador."(SANTIAGO, 2002,p 35).

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

É um processo complexo que requer planejamento e execução para atingir os objetivos de comunicação, cabe a propaganda informar e despertar interesse aos consumidores de seus serviços/ produtos.

Promoção de vendas: "são estratégias de marketing, efetivadas dentro e fora da mídia, em um período limitado, oferecendo suporte e incentivo a ações de venda pessoal (utiliza ferramentas de merchandising)." (SANTIAGO, 2002,p 36).

Promoção de vendas tem como principal objetivo alavancar vendas e fazer com que o consumidores sejam atraídos pelas promoções e optem por comprar os produtos de uma empresa.

Eventos e experiências: "São atividades e programas patrocinados por uma empresa com o objetivo de criar interações com os consumidores, que estejam associados à marca." (FRASSON, 2014).

É programas e atividades patrocinadas por uma organização com o objetivo de criar um envolvimento entre a empresa e o consumidor.

Relações Públicas e Publicidade: " variedade de esforços para criar e manter uma imagem positiva da organização com seus diversos públicos (trabalha também com a geração de publicidade)."(SANTIAGO, 2002,p 36).

Usada para promover ou proteger a imagem da empresa ou a comunicação de seus produtos/ serviços.

Marketing Direto: "sistema interativo de comunicação que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta ou transação mensurável sem o uso de intermediários."(SANTIAGO, 2002,p 36).

Identifica quem a empresa deve atingir e direcionar sua estratégia até as pessoas por meio de mala direta, telemarketing, catálogo, cupons de desconto e internet.

Marketing Interativo: "São atividades e programas online destinados a envolver os consumidores e aumentar seu conhecimento, melhorar a imagem da marca ou gerar vendas."(FRASSON, 2014).

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Marketing interativo, interage com o cliente podendo influenciar na decisão de compra, e na tão desejada fidelização, oferecendo aos clientes a possibilidade de, não só conhecer melhor a empresa, como de participar da divulgação da mesma.

Marketing Boca a Boca: "É a comunicação verbal, escrita ou eletrônica, de uma pessoa para outra, sobre os méritos ou experiências com a aquisição e uso de um produto/serviço."(FRASSON, 2014).

É a comunicação verbal, escrita ou eletrônica sobre os méritos da empresa, utilizadas geralmente por consumidores, que passa de uma pessoa para outra informações sobre suas experiências pessoal com a empresa.

Vendas Pessoais: "é a venda em si; busca a interação e o relacionamento pessoal com o cliente, visando apresentar soluções com base em benefícios percebidos e valores agregados."(SANTIAGO, 2002,p 36).

Ocorre por intermédio da apresentação direta de um produto ou serviço a um cliente, potencial feito por um representante da empresa.

A comunicação é a forma da qual as empresas procuram convencer e informar os consumidores a respeito de seus produtos/ serviços e marcas.

Estratégia de comunicação de marketing não só ajuda a divulgar a marca, mais também a esclarecer alguns maus entendidos, buscando passar aos consumidores a imagem da empresa.

## **Empresas**

### **Barragem se rompe em Mariana, MG (Desastre Ambiental)**

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641



**Figura 2 - Lama que saiu da barragem devastou subdistrito de Bento Rodrigues, em Mariana (MG)**

**Fonte: UOL NOTÍCIAS, 2015**

"O diretor-presidente da Samarco, Ricardo Vescovi, em comunicado divulgado no perfil da empresa no Facebook por volta das 23h desta quinta, afirmou que o rompimento ocorreu em duas barragens – e não em uma, como informava nota divulgada pela mineradora no fim da tarde. Porém no dia 16 de novembro, a mineradora confirmou o rompimento de uma barragem e não duas." (G1 MG, 2015)

"A Samarco, que é controlada pelas mineradoras Vale e BHP Billiton, sofreu sanção preliminar de R\$ 250 milhões pelo dano à biodiversidade local. A presidente Dilma anunciou que outras punições ainda ocorrerão. A empresa também foi multada pela Secretaria de Meio Ambiente de Minas em R\$ 112,6 milhões, faixa máxima nos critérios da legislação estadual." (MAIA, 2015)

O Desastre Ambiental que ocorreu em 5 de novembro de 2015, foi considerado a maior tragédia Ambiental do Brasil, deixou 329 famílias desabrigadas, morando em casas alugadas pela Samarco, fez com que 1,5 mil de hectares de vegetação destruídos pela lama

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

entre Mariana e Linhares (ES), o acidente pode ter ocorrido por erros na gestão por falta de responsabilidade e com isso fez com que a empresa obtivesse essa imagem negativa.

**Anvisa suspendeu o lote de achocolatado da Itambé em todo o país.**



**Figura 3 - Achocolatado foi envenenado com pesticida, diz polícia**

**Fonte: G1.COM MT, 2016**

"O referido produto está no mercado há mais de uma década e nunca apresentou qualquer problema correlato. Até o presente momento, não tivemos nenhuma outra reclamação do mesmo lote" (ANJOS, 2016)

"A Itambé afirmou, ainda, que realiza regularmente provas internas e em laboratórios externos de seus produtos e que tem compromisso com a qualidade. A empresa alegou que "já disponibilizou as contraprovas para os órgãos oficiais e continuará trabalhando em conjunto para outros esclarecimentos que se fizerem necessários".(ANJOS, 2016)

A empresa Itambé sofreu uma denúncia em que a mãe informou que o filho morreu após ingerir a bebida, o caso foi investigado e chegou a conclusão de que a empresa não foi responsável pelo ocorrido, pois a embalagem do produto havia sido perfurada e o veneno injetado causando a morte da criança.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

A notícia repercutiu de maneira rápida e negativa, fazendo com que muitos consumidores perdessem a confiança na marca, ficando com receio de adquirir o produto, mesmo a empresa tendo sido isentada do ocorrido, sua imagem ficou negativa para alguns consumidores. Uma informação errada pode deixar a empresa com sua imagem negativa, a organização deve sempre ficar atenta e buscar sempre esclarecer, ter um contato direto com seus clientes, superar as expectativas dos clientes e atendê-los da melhor forma possível é essencial, pois o bom atendimento, bons produtos, pós-venda eficiente, tudo isso eleva o nível de confiabilidade da empresa. Seguir em frente e trabalhar para que a imagem da empresa volte ao normal.

**Anvisa determinou a suspensão da produção, comercialização e distribuição do suco de soja Ades.**



**Figura 4 – Sucos da marca Ades está proibido em todo território nacional**

**Fonte: RAMALHO, 2013**

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

"A multinacional Unilever perdeu uma boa oportunidade de reforçar a própria marca, salvar um produto e melhorar a credibilidade com os consumidores. Há uma semana a Anvisa determinou a suspensão da produção, comercialização e distribuição do suco de soja Ades, fabricado pela empresa. A reação diante da crise tem sido lenta e pouco transparente."(COMUNICAÇÃO & CRISE,2015)

"A punição decorreu de problema no envasamento de um lote de suco de maçã, embalagens de 1,5 lt, na fábrica de Pouso Alegre(MG), quando produtos de limpeza do tanque vazaram para as unidades de suco."(COMUNICAÇÃO & CRISE,2015)

"Comunicado da Unilever, divulgado no dia 13, informa que somente 96 unidades do produto AdeS Maçã 1,5l teriam sido distribuídas, das quais 20 teriam sido retiradas antes do consumo. Foi afetado (com a contaminação) somente o lote "AGB 25" de sucos sabor maçã, distribuído em São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná. A assessoria de imprensa da Unilever informou que a solução de limpeza envasada nas embalagens do lote com problema foi hidróxido de sódio (soda cáustica) a 2,5%."(COMUNICAÇÃO & CRISE,2015)

A empresa Unilever não se pronunciou de maneira transparente, não pediu desculpas pelo erro ocorrido, deixou de tomar medidas para salvar a reputação da empresa e com isso enfraqueceu a relação que tinha com seus lojistas, fazendo com que eles retirassem a marca de seus estabelecimentos para evitar um problema maior com seus consumidores.

O comunicado em 13 de março de 2013 da Unilever, diz que fabricante do suco Ades reconhece erros e pede desculpas a clientes, reforçando o compromisso com os consumidores.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

### **Parmalat volta ao mercado e recria campanha mamíferos**



**Figura 5 - Nova campanha 'Mamíferos', da Parmalat, recria o sucesso publicitário na década de 1990**

**Fonte: G1.COM SP, 2015**

"De volta ao mercado após uma crise que afetou sua identidade, a Parmalat vai ressuscitar a famosa campanha publicitária "Mamíferos", sucesso na década de 1990. A marca italiana é agora controlada pela multinacional francesa Lactilis."(G1 SP, 2015)

"Depois de passar por uma crise financeira que abalou sua imagem e trocar de mãos, a empresa agora se empenha em reconquistar o carinho e a confiança do público brasileiro, usando o histórico de afetividade e proximidade com o país, motivo de orgulho para a marca. O reencontro aconteceu no Dia das Mães, em 10 de maio, sob o som da nova versão da campanha "Mamíferos" e o mote "Todo mundo é fã de Parmalat". Lançada em 1995 em veículos impressos, em 1996 na televisão e estrelada pelo ex-jogador Ronaldo em 1998, a campanha marcou a década de 1990 com seus vídeos e brindes de pelúcia."(OLIVEIRA, 2015)

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

“Queremos reforçar a percepção que o brasileiro sempre teve da marca e retomar o que fez parte de nossa essência: a inovação e a qualidade. A campanha ‘Mamíferos’ é um ativo de comunicação fortíssimo, que toda marca gostaria de ter. O diferencial de já ter uma forte conexão com os consumidores é extremamente favorável” (OLIVEIRA, 2015)

"SUPERANDO O LEITE DERRAMADO"(OLIVEIRA, 2015) expressão usada pela revista eletrônica portal imprensa, mostra que a empresa após 20 anos quer retornar ao mercado, com a mesma campanha publicitária, porém o tempo passou e hoje a campanha já não passa mais a mesma emoção que passou na década de 90.

A Parmalat fez um grande sucesso em 1996, a marca ganhou um grande espaço na mídia com o comercial em que crianças fantasiadas de mamíferos, conquistou milhares de consumidores através do comercial .

"Apesar das más lembranças, a marca acredita que a crise de imagem foi superada e que está pronta para recuperar o prestígio no País. Sauvageot afirma que pesquisas apontam que o consumidor brasileiro tem uma boa lembrança da Parmalat, baseada especialmente nas inovações trazidas em seus produtos e em suas campanhas." (OLIVEIRA, 2015).

“A Parmalat hoje é uma empresa renovada. Nosso trabalho, nesse momento, será reforçar a qualidade e segurança de todo o portfólio, bem como reavivar o posicionamento icônico da marca com o relançamento de uma campanha que continua na lembrança desses consumidores.”(OLIVEIRA, 2015).

Após se envolver em denúncias, e passar por crises financeiras, a empresa ficou abalada e sua imagem manchada mundialmente, causando seu desaparecimento, na mídia e na boca de consumidores.

### **Alguns passos são essenciais para se elaborar a estratégia adequada à empresa**

Reerguer uma empresa com sua imagem abalada, não é nada fácil, o processo pode ser demorado, levando um grande prazo para que se chegue ao objetivo esperado.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

O primeiro passo é identificar o verdadeiro problema que afeta a organização, por qual motivo a imagem da empresa está negativa, muitas empresas estão em alta hoje, pois buscam transmitir uma imagem de empresa socialmente responsável, com programas que permitem a inclusão social, atendendo as demandas sociais das populações mais carentes, transmitindo uma imagem de empresa ambientalmente responsável com a prática de ações que minimizam os impactos ambientais e promovem a sustentabilidade, uma empresa com sua imagem negativa afeta não só a perda de clientes leais, mais toda a organização, pois desmotiva seus colaboradores.

"Em situações de crises e controvérsias, em que os públicos estão em conflito com a empresa, a comunicação precisa ser diferente da convencional e formulada a partir de técnicas para vencer resistências e apaziguar os ânimos. Estudos de retórica, sociologia e psicologia indicam que as pessoas tendem a ser mais receptivas em ações que reflitam empatia, dedicação, comprometimento, honestidade e franqueza da parte do interlocutor. Ao tipo de estratégia que considera essas técnicas dá-se o nome de comunicação de risco e seu uso é fundamental em crises." (NETO, 2013, p24).

Conhecer todas as etapas do processo de planejamento de estratégias de comunicação é um grande passo, pois identifica o público alvo de seu produto e/ ou serviço, obtém conhecimento das diversas ferramentas disponíveis no processo de comunicação e escolhe a ferramenta mais adequada para cada situação, é fundamental possuir uma estratégia global de comunicação eficaz e adaptada à realidade da empresa, uma empresa que possui uma boa imagem tem uma estratégia bem elaborada.

Segundo Baccaro, Crescitelli e Galão (2011, p87) "As estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas são orientadas pelas escolhas do mercado-alvo e do posicionamento desejado. Cabe às empresas nesse processo levar ao mercado a sua mensagem de valor, que terá papel primordial na diferenciação perante os concorrentes. Para isso, o processo de comunicação deve ser planejado e integrado, levando em conta as diferentes possibilidades que o mix promocional proporciona a fim de se conseguir captar a atenção do cliente."

Alguns passos são essenciais para se elaborar a estratégia adequada para a empresa, tais como:

-Fazer um diagnóstico da comunicação, analisando detalhadamente todas variáveis externas e internas associadas a comunicação da marca.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

- Defina os alvos da comunicação, buscar fixar o alvo que pretende atingir.
- Estabelecer os objetivos da comunicação, saber obviamente para onde queremos ir.
- Definir o mix da comunicação, buscar escolher a qual ferramenta que permitira a chegar ao publico- alvo, no entanto e necessário conhecer todos os instrumentos e ferramentas. (Publicidade, força de vendas, marketing direto, patrocínio, merchandising, promoção, relações publicas)
- Determinar o orçamento, saber qual o investimento global em comunicação, orçamentando não só os custos dos suportes, mas também os custos de produção e administração.
- Elaborar uma estratégia criativa e um plano de media, saber qual a mensagem a divulgar e qual meio utilizar, com parcerias com agência de comunicação ou publicidade.
- Implemente , avalie e controle, implementar as ações definidas, avaliando e controlando a performance e eficácia da estratégica de comunicação, sendo ajustado sempre que necessário. (MODULAR STUDIO, 2014)

Com uma boa estratégica de comunicação, transforma os objetivos em ações de comunicação, de maneira positiva e competente , levando à conquista do sucesso.

O Marketing possui varias formas de comunicação, podendo a empresa investir na que mais suprir as necessidades da organização para se ter um feedback positivo.

### **Considerações finais**

A identidade da empresa é a marca, é ela que passa para o mercado a imagem e o posicionamento da empresa, que a faz ter vantagens contra a concorrência e passa para o consumidor, assegurando a integridade e a confiabilidade.

A atividade de comunicação é uma das mais importantes atribuições do marketing. A comunicação de marketing representa a voz da empresa, ela é responsável pela imagem que a empresa tem ou quer alcançar no mercado, de maneira que as empresas divulgam os seus produtos e serviços, tendo como objetivo reter e conquistar novos clientes.

Para se ter uma estratégia de comunicação de sucesso é necessário seguir alguns passos, que podem ajudar de maneira mais fácil a solucionar o problema que abalou sua imagem, começando pela elaboração do diagnostico, que nada mais é o detalhamento de todas variáveis internas e externas associadas à comunicação de sua empresa ou marca, analisar a história, missão, valores e parceiros, buscar ter a visão geral do negócio, clientes, quem são, qual o perfil e sua motivação, qual seu posicionamento e ações de comunicação, definindo os valores, estabelecendo os objetivos, determinando o orçamento, definindo qual a mensagem divulgar e meios a utilizar, definindo as ferramentas adequada ao investimento e implementação eficaz da estratégia definida, implementar, avaliar e controlar.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

## Referências

ANJOS, L. **G1 Mato Grosso**. Disponível em:<<http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2016/08/morte-de-crianca-de-2-anos-apos-beber-achocolatado-e-investigada-em-cuiaba.html>>. Acesso em 12 de setembro de 2016.

BACCARO, T.A; CRESCITELLI, E; GALÃO, F.P. **Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico?**. Disponível em:<<http://www.pgsskroton.com.br/seer/index.php/juridicas/article/viewFile/948/911>>. Acesso em 11 de novembro de 2016.

COMUNICAÇÃO & CRISE. **Não adianta chorar sobre a imagem desgastada**. Disponível em:<<http://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/artigos/592-nao-adianta-chorar-sobre-a-imagem-desgastada>>. Acesso em 02 de setembro de 2016.

FRASSON, M.S. **As 8 principais formas de comunicação de marketing e suas vantagens**. Disponível em:<<http://www.comunicacaoetendencias.com.br/8-principais-formas-de-comunicacao-de-marketing-e-suas-vantagens>>. Acesso em 11 de novembro de 2016.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Disponível em:<<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em 24 de outubro de 2016.

G1.COM, MG. **G1 Minas Gerais**. Disponível em:<<http://2/g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2015/11/barragem-de-rejeitos-se-rompe-em-distrito-de-mariana.html>>. Acesso em 09 de setembro de 2016.

G1.COM, MT. **G1 Mato Grosso**. Disponível em:<<http://g1.globo.com/mato-grosso/noticia/2016/09/achocolatado-ingerido-por-crianca-que-morreu-estava-envenenado-diz-laudo.html>>. Acesso em 12 de setembro de 2016.

G1.COM, SP. **Mídia e Marketing**. Disponível em:<<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/parmalat-volta-ao-mercado-e-recria-campanha-mamiferos.html>>. Acesso em 27 de agosto de 2016.

MAIA, G. **Uol notícias cotidiano**. Disponível em:<<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/12/31/relembre-os-momentos-que-marcaram-o-maior-desastre-ambiental-do-brasil.htm>>. Acesso em 09 de setembro de 2016.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –  
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

MELO, L. **9 empresas que suaram para não manchar a reputação em 2013.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/9-empresas-que-suaram-para-nao-lesar-sua-reputacao-em-2013#1>> Acesso em 10 abril 2016

MODULAR STUDIO. **7 passos para definir uma estratégia de comunicação de sucesso.** Disponível em: <<http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>>. Acesso em 10 de abril de 2016.

NETO, B.R.S. **Comunicação Corporativa e a Reputação Empresarial.** Disponível em:<<file:///C:/Users/PC%20NOTBOOK/Downloads/20088-37076-1-PB.pdf>>. Acesso em 12 de novembro de 2016.

OLIVEIRA, J. **Portal Imprensa.** Disponível em:<<http://portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/73380/apos+dez+anos+fora+do+brasil+parmalat+retorna+com+a+campanha+mamiferos>>. Acesso em 27 de agosto de 2016.

OLIVEIRA, W.G. **Slide share: Mídias Sociais e Mix de Comunicação.** Disponível em:<<http://pt.slideshare.net/wgabriel/midias-sociais-e-mix-de-comunicacao-a-integracao-dos-meios-digitais-sociais-com-as-demais-possibilidades-de-comunicacao>>. Acesso em 08 de setembro de 2016.

PEREZ, F. **Reputação abalada: empresas precisam de plano para reduzir danos.** Fecomerciosp. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/reputacao-abalada-empresas-precisam-de-plano-para-reduzir-danos>>. Acesso em 11 de abril de 2016.

RAMALHO, W. **Gerenciamento Ambiental.** Disponível em:<<http://ecogerenciamentoambiental.blogspot.com.br/2013/03/sucos-da-marca-ades-esta-proibido-em.html>>. Acesso em 02 de setembro de 2016.

SANTIAGO, M.P. **Comunicação Integrada de Marketing.** Disponível em:<[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing\\_FAE.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Administracao/Marketing_FAE.pdf)>. Acesso em 11 de novembro de 2016.

UOL NOTÍCIAS. **Lama da Samarco: 10 fatos que marcaram a maior tragédia ambiental do Brasil.** Disponível em:<<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/12/31/relembre-os-momentos-que-marcaram-o-maior-desastre-ambiental-do-brasil.htm>> Acesso em 09 de setembro de 2016.