



A Importância da Assessoria de Imprensa para a Construção da Imagem Organizacional: um Estudo de Caso ¹

Tatiana Ferraz de Sá²
Mônica dos Santos MELO³
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Na era da globalização, marcada pelo acirramento da concorrência entre as organizações, a comunicação se sobressai como estratégia por meio da qual um empreendimento pode, de fato, destacar-se perante os demais do mesmo ramo de atuação. Isso se deve à importância que a sociedade atribui à imagem institucional. Considerando esse contexto, este artigo se propõe a verificar, a partir de pesquisas teóricas e estudo de caso com a rede de farmácias de manipulação Pharmapele, a potencialidade da Assessoria de Imprensa como fator que contribui para o destaque de uma organização em relação a seus concorrentes.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; imagem; Pharmapele.

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 7º período do curso de Jornalismo do CAC – UFPE; email: mandepratati@yahoo.com.br

³ Estudante do 7º período do curso de Jornalismo do CAC – UFPE; email: monicasantosmelo@gmail.com



A Importância da Assessoria de Imprensa para a Construção da Imagem Organizacional: um Estudo de Caso

Introdução

No atual contexto empresarial, no qual organizações concorrentes são cada vez mais semelhantes em termos de preço de produtos e serviços, recursos tecnológicos e estruturação física, a Comunicação Empresarial, área na qual se inclui a assessoria de imprensa, constitui uma estratégia de diferenciação entre empresas. É ela quem dá visibilidade aos produtos, serviços e atividades empresariais, ao mesmo tempo em que colabora para criar e consolidar sua imagem perante seus públicos prioritários. Justamente, é nesse ponto que reside o maior objetivo de um planejamento em comunicação: o estabelecimento e a manutenção de uma imagem positiva, baseada em procedimentos verdadeiros, que, de fato, contemplem a filosofia da empresa. O cuidado com esse processo é vital para uma instituição, afinal, como afirma Cahen, “imagem positiva é difícil de conquistar, mais difícil ainda de manter e fácil de perder” (1990, p. 31).

É pela Comunicação que os públicos interno e externo tornam-se cientes do quanto a empresa dedica-se a oferecer produtos, serviços e atendimento de qualidade, e de quanto o bem-estar e a satisfação dos desejos de clientes, parceiros e funcionários é levada em consideração na definição dos objetivos da organização. A comunicação demonstra, dessa maneira, constituir fator contribuinte para uma empresa se destacar no seu ramo de negócios. Assim, “em qualquer negócio, não importa o tamanho, seus responsáveis precisam colocar a Comunicação Empresarial ao lado das ferramentas mais importantes de gestão” (GOMES; NASSAR, 1997, p. 24). Partindo-se desse pressuposto, pretende-se neste artigo analisar a potencialidade da Comunicação como ferramenta contribuinte para a projeção de uma organização no ramo de negócios em que se insere.

No que diz respeito à metodologia de trabalho, o estudo está baseado em duas etapas: a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo. No primeiro caso, para melhor embasar a abordagem da temática escolhida, recorreu-se a livros, artigos, sítios da internet, assim como a palestras e à apresentação de projetos experimentais. Num segundo momento, foi realizado um estudo de caso com a rede de farmácias de manipulação Pharmapele, fundada em 1987, em Recife. A escolha se justifica pelo fato de a comunicação se destacar como uma ferramenta explorada de forma sistemática pela



empresa de médio porte na tentativa de gerar e consolidar um conceito positivo da organização entre seus públicos. Para a coleta dos dados necessários, um dos procedimentos metodológicos adotados foi a realização de entrevistas junto à proprietária da Pharmapele, à equipe de Marketing da empresa e à Aponte Comunicação, assessoria de imprensa contratada pelo grupo desde 2007. Além disso, foram observados os relatórios que a organização possuía com os resultados dos trabalhos desenvolvidos pelas assessorias contratadas desde 2000. Também foi feita uma pesquisa de opinião com 58 clientes da Pharmapele.

1. História da comunicação empresarial

Foi no processo de fortalecimento do capitalismo, na passagem do século XIX para o século XX, que a função de assessor de imprensa passou, efetivamente, a existir. O desenvolvimento dos meios impressos e o da industrialização contribuíram para o surgimento da função de assessoria. Este último gerou um grande contingente de trabalhadores, reunidos em sindicatos. Como eles não tinham voz nos jornais tradicionais, criaram suas próprias publicações. Na tentativa de evitar que as idéias revolucionárias contidas nesses materiais influenciassem seus funcionários, patrões produziram jornais destinados a eles. Assim surgiram os primeiros *house organs*, jornais organizados pelas empresas destinados a informar os públicos de interesse da organização acerca de assuntos internos desta. De acordo com Maristela Mafei, o primeiro house organ, o *The Globo*, dos EUA, data de 1829.

A comunicação empresarial surgiu, então, da necessidade de as empresas prestarem satisfação de suas ações ao público e também para fazer frente ao crescimento da imprensa sindical. Outras funções, no entanto, foram dadas à assessoria nos seus primeiros anos de desenvolvimento, entre as quais se destacam a divulgação propagandística de governos e ideologias e o estímulo ao sentimento de patriotismo entre os cidadãos, como ocorreram nas duas Guerras Mundiais (1914-1918; 1939-1945). A fim de contribuir para a profissionalização da comunicação, surgiu, em 1967, a Associação Brasileira de Jornais e Revistas Empresariais (Aberj), hoje denominada Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). A partir dos anos 80, a entidade intensificou as tentativas de fortalecer a área, em especial a da Comunicação Empresarial. Em 2002, surgiu a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) para defender os interesses das empresas atuantes nesse setor.



Aos poucos, o setor privado atentou para a relevância dos serviços de assessoria de imprensa como forma de erguer e manter uma imagem favorável junto à opinião pública e, com isso, alcançar maior lucratividade. Com a redemocratização, o país foi marcado, nos anos 90, pela abertura de suas fronteiras comerciais, estimulando multinacionais existentes, as quais passaram a atuar no Brasil, e empresas locais a investirem em comunicação para se diferenciar. A partir de 1996, com as privatizações, houve novo avanço no ramo da Comunicação Empresarial, já que, por se incumbirem de gerir bem público, as empresas privadas deviam satisfação à população. Em meio a um ambiente competitivo, não havia condições de ignorar a opinião pública e a necessidade de se relacionar de forma satisfatória com a mídia. Nas palavras de José Luiz Schiavoni, presidente da Abracom, “a comunicação empresarial é diferencial competitivo e motor para o sucesso dos negócios” (2007, p. 54).

2. Assessoria de Imprensa X Relações Públicas

Apesar de constituírem atividades complementares e estratégicas dentro das organizações, no meio acadêmico brasileiro ainda existe dificuldade em se definir as funções específicas das áreas de relações públicas (RP) e assessoria de imprensa. Um pecado é acreditar que, ao profissional de RP, cabe simplesmente a organização de eventos. Com relação a esse ponto, segundo o professor da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) Heitor Rocha, o profissional de RP possui uma visão estigmatizada de si próprio. “Escolas incentivam essa visão de ‘eventologia’, em detrimento da intervenção na formação de políticas de comunicação dentro da empresa, por achar que é assunto da cúpula”. O RP mantém contato direto com os públicos internos e externos da organização, ou seja, os *stakeholders* (os setores da sociedade que possuem interesse no desempenho e no comportamento da empresa). São eles: acionistas, funcionários, fornecedores, governo clientes e consumidores. Como sofrem impacto direto ou indireto da empresa, almejam estar cientes sobre as atividades dela. Para a organização, é importante manter esses grupos informados, uma vez que eles “compõem o ambiente social mais imediato em que determinada empresa opera, (...) cuja vida tem alguma relação com a vida da companhia e *cuja opinião favorável ou desfavorável sobre a firma pode fazer a diferença entre seu êxito e seu fracasso* (grifo nosso)” (NOGUEIRA, 2007, p. 17-18).

Assessores de imprensa são, por sua vez, profissionais especializados em conquistar espaço na mídia para o cliente, para que ele exponha bons desempenhos,



ações de destaque e posições com relação aos importantes temas discutidos no país e no mundo.

“Ir à mídia para expor posições e tornar públicos bons trabalhos é o que têm buscado as empresas, os governos, as entidades da sociedade civil e os cidadãos comuns. Isso é algo próprio da democracia avançada em todo o mundo. E também, ao mesmo tempo, um voto de confiança na mídia” (MAFEI, 2004, p.18).

Para atingir essa abertura da mídia destinada a seu cliente, o assessor deve construir um bom relacionamento com ela, baseando-se na transparência e no esforço pela transmissão de informações corretas. Além disso, de acordo com o professor da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) Heitor Rocha, a preocupação do assessor não deve se voltar simplesmente para a instituição em que trabalha, mas especialmente para o público. Esse profissional deve se comprometer a elaborar material verdadeiro, que corresponda à real política desenvolvida pela empresa. O assessor deve, primeiramente, compartilhar da ideologia, da política e das atitudes da instituição, para poder representá-la. “O bom profissional de comunicação corporativa”, como diz Schiavoni, “não aceita ser porta-voz de inverdades, nem se posiciona como um muro ou uma barreira para a mídia” (p. 49). Não há como sustentar, hoje, uma imagem favorável diante da opinião pública, se o que está sendo repassado pelo assessor reflete apenas os interesses empresariais, em detrimento de um material que revela o esforço em contemplar ambos os interesses, organizacionais e sociais.

Os gestores devem ter consciência de que, apesar do potencial da Comunicação Empresarial, a separação entre o espaço editorial (focado pela assessoria de imprensa) e o publicitário faz com que o trabalho do assessor de imprensa seja um investimento incerto, já que não há garantias de que o material preparado será realmente veiculado pela mídia. Ainda assim, há motivos concretos para se investir em assessoria de comunicação, tais como a maior probabilidade de divulgação de notícias positivas pela mídia; a constante atualização de consumidores e potenciais clientes; o detalhamento da versão da empresa quando ela protagoniza situações de crise; e a ocupação de espaço na mídia que poderia ser destinado à concorrência. A partir do momento em que uma empresa reforça sua reputação e imagem, amplia “seu poder de atração dos melhores talentos do mercado, aprimorando sempre seus quadros de recursos humanos” (NOGUEIRA, 2004, p. 26). A fim de permitir que esse trabalho seja bem-sucedido, a assessoria de imprensa contratada deve ainda ficar atenta para verificar e alertar jornalistas sobre a publicação de informações incorretas, facilitar o acesso de repórteres ao seu assessorado, contribuindo, dessa forma, para a pluralidade de vozes no material



jornalístico. Considerando-se, assim, que o trabalho de uma assessoria de imprensa pode ser um diferencial, à medida que se constitui como um componente estratégico para o sucesso da empresa, esta deve investir numa equipe preparada, formada por profissionais que conheçam em profundidade o universo jornalístico.

3. Estudo de caso: Farmácia de Manipulação Pharmapele - Onde o valor atribuído à assessoria de imprensa contribui para o sucesso da marca

Fundada em 1987, em Recife, a Pharmapele é uma rede de farmácias de manipulação, de abrangência nacional, que dispõe de 52 lojas, das quais nove constituem unidades próprias, 31 consistem em unidades franqueadas e 12 estavam, no segundo semestre de 2007, em processo de abertura. Além das lojas, sua estrutura é constituída de duas empresas: a Natusense, indústria de cosméticos inaugurada em 2002, e o Centro Integrado de Gestão de Franquias (CIG), fundado em 2006, que administra, desenvolve e controla as atividades de franquia a fim de garantir que os produtos e processos apresentem o mesmo padrão e qualidade. Ao longo desses 20 anos de funcionamento, a Pharmapele tem acumulado certificados de qualidade e o reconhecimento do seu desempenho no ramo do Franchising.

Segundo a proprietária do empreendimento, Luisa Saldanha, o prestígio que a Pharmapele conquistou junto aos seus públicos-alvo nessas duas décadas se deve, justamente, a essa confiabilidade e eficácia dos produtos e à qualidade dos serviços prestados. Ainda que esses constituam os fatores principais responsáveis pela criação de uma imagem favorável da empresa perante sua clientela, Saldanha admite que os serviços de uma assessoria de imprensa contribuem bastante para gerar um conceito positivo da farmácia entre clientes em potencial e para manter a boa imagem que a clientela antiga possui a seu respeito.

Assim sendo, é para divulgar o conceito do trabalho da Pharmapele que a executiva tem investido em assessoria de imprensa desde 2000. O que se verifica é que, a princípio, a relação entre o empreendimento e as empresas contratadas que se sucederam ao longo dos anos não era muito estreita e, conseqüentemente, os resultados dos trabalhos das assessorias foram incipientes em comparação aos que hoje são conquistados pela Aponte Comunicação. Ela é a assessoria contratada pela Pharmapele desde 2007 e com quem a rede de farmácias procura, dessa vez, colaborar sistematicamente, oferecendo subsídios de apelo midiático e tomando decisões em conjunto.



De acordo com a proprietária, com a abertura da indústria de cosméticos do grupo, a Natusense, “ficou mais fácil de ajudar a assessoria porque há o lançamento de produtos diferentes, há inovação”. Em outras palavras, o crescimento do empreendimento tem possibilitado à Aponte abordar as diversas frentes em que a Pharmapele atua. Para a gerente de Marketing do grupo, Thais Pessoa, o crescimento do empreendimento exige uma estrutura grande a ser montada dentro da empresa para desenvolver esse tipo de trabalho de comunicação. Dessa forma, o grupo prefere a contratação de empresas especializadas nesse ramo, pois são instituições “acostumadas a divulgar na mídia organizações de grande porte, são integradas por profissionais com bastante tempo de mercado, que possuem muitos contatos de jornalistas, inclusive os de outras praças. Isso facilita à empresa alcançar outros estados”.

Até o momento, a decisão pelo contrato com a Aponte parece acertada para os integrantes da Pharmapele. Diante dos atributos de uma assessoria de imprensa que a empresa considera imprescindíveis, quais sejam, pró-atividade, bons contatos, capacidade de tornar mais comercial a linguagem técnica e de atualização constante sobre o cliente, a Aponte tem apresentado tais características em nível satisfatório de acordo com a avaliação de desempenho feita pela equipe de Marketing e com a apreciação crítica da própria dona da Pharmapele. O que ainda se mostra aquém do esperado, na opinião de responsáveis pelo setor mercadológico, é o entrosamento da assessoria com a imprensa fora de Pernambuco para conseguir veicular matérias sobre a rede de farmácias nos estados onde se encontram as demais unidades Pharmapele.

3.1 Clipagem: o resultado concreto do trabalho da assessoria de imprensa

Considerando-se que a principal finalidade de uma assessoria de imprensa é o repasse de informações precisas e positivas acerca da entidade assessorada à mídia, parte do material jornalístico sobre a Pharmapele veiculado pelos meios de comunicação (clipagem) nos anos de 2002, 2004 e 2007 foi analisado. O objetivo era fazer um estudo exploratório quantitativo e qualitativo da visibilidade que a empresa obteve na mídia impressa nacional. Os meses considerados foram maio e junho (exceto no ano de 2002, quando apenas maio foi analisado). A primeira característica a ser percebida é que, quando se trata de material jornalístico, a maior quantidade de peças não necessariamente significa maior discussão sobre o assunto relativo à empresa em foco. A tabela abaixo mostra, em cada período analisado, a quantidade de matérias



constantes na mídia sobre a Pharmapele, assim como a empresa de assessoria de comunicação que atuava na época considerada.

Quantidade de peças jornalísticas sobre a Pharmapele na mídia impressa (jornais e revistas)

ANO	EMPRESA DE ASSESSORIA	NÚMERO DE MATÉRIAS
2002	ML Comunicação	Maio – 14 Junho – ?
2004	Pratiq Comunicação	Maio – 2 Junho – 7
2007	Aponte Comunicação	Maio - 10 Junho - 4

A Pharmapele esteve bastante presente na mídia impressa em maio de 2002. A maior parte do material, no entanto, consta de notas, com pouco espaço nos jornais. Das 14 peças, 11 (79%) se enquadram nesse gênero jornalístico, caracterizado por trazer informações curtas. No caso da Pharmapele, em maio de 2002 elas foram divulgadas nos jornais pernambucanos, em especial o Diário de Pernambuco e a Folha de Pernambuco. Matérias também apareceram na Gazeta Mercantil (SP), em periódicos de Petrolina (PE) e na revista Pronews Comunicação e Marketing. O mesmo mês de 2004 apresentou uma drástica redução quantitativa e qualitativa. Das duas peças jornalísticas constantes em maio, a primeira foi uma nota no Jornal do Commercio, noticiando campanha do Dia das Mães. A segunda consta de uma matéria sobre cuidados com as noivas às vésperas do casamento. A Pharmapele, neste caso, é apenas citada numa arte, formato gráfico no qual as informações são resumidas e sistematizadas. A Pratiq Comunicação apresentou melhor desempenho no mês posterior de 2004. O motivo foi a participação da Pharmapele no evento Franchising Expo 2004: o assunto rendeu três notas em jornais do Estado e uma matéria no portal on-line Comunique-se. A expansão de atividades de franquia foi tema de uma nota e de uma notícia de destaque no JC.

Os meses de maio e junho de 2007 não representaram um salto quantitativo quando se refere ao aparecimento de matérias sobre a Pharmapele na mídia. Houve, no entanto, um avanço qualitativo. Das 10 peças jornalísticas do mês dos trabalhadores, três (30%) são notícias, enquanto sete (70%) são notas. Uma das notícias destaca-se por ser bastante positiva e completa. Uma nota negativa, no entanto, aparece pela primeira vez no corpus considerado nesta pesquisa. A Folha Empresarial, coluna da Folha de Pernambuco, cita que a farmácia de manipulação Roval foi, pela primeira vez, mais lembrada que a Pharmapele na pesquisa JC recall de marcas. A clipagem de junho de



2007 mostra um resultado mínimo em termos quantitativos, mas significativo quando se analisa o teor das matérias. Dentre as quatro peças jornalísticas verificadas, apenas uma é nota. As demais peças são matérias de destaque, notícias contendo texto positivo e fotografia, recurso este que chama a atenção em meio à imensidade de material constante em um jornal.

Uma das matérias de junho de 2007, veiculada pela Gazeta Mercantil e intitulada “Pharmapele quer abrir mais 20 lojas”, destaca as metas da Pharmapele para o ano considerado, além de comentar a abertura de novas lojas e mudanças no layout das lojas e no design da marca. O texto traz ainda explicações sobre a estrutura da organização, cita títulos que esta já recebeu, traça um histórico e comenta o reconhecimento que a empresa adquiriu no meio médico. Outra matéria, denominada “A beleza de ser a pioneira no setor”, coloca a Pharmapele na vanguarda do mercado de medicamentos manipulados. A notícia foi veiculada na seção *Inteligência Empresarial* do DP e traz imagem de Luisa Saldanha em meio aos produtos que sua empresa vende. A análise dessas duas matérias somadas à nota referente ao mês de junho de 2007 sugere a participação ativa da assessoria de comunicação da Pharmapele, uma vez que as três peças jornalísticas trazem, de diferentes formas, informações semelhantes. No caso das duas matérias veiculadas pelo DP no mês de junho, houve participação ativa da assessoria de imprensa. Segundo o relatório de clipagem desse mês, “a Aponte foi responsável pelo abastecimento de informações, agendamento de entrevistas e acompanhamento de todo o processo”.

O relatório também traz uma listagem das ações da Aponte Comunicação naquele mês, explicitando quando ocorreu ou se prevê que ocorrerá a publicação do material repassado à mídia. Um dos itens destacados nessa seção mostra que a assessoria fez uma sugestão de pauta também para televisão, sugestão acatada pela TV Jornal, do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação, que levou a matéria ao ar no dia 21 de maio. Um detalhe da clipagem do ano de 2007 é que a Aponte Comunicação inclui um relatório de centimetragem, a fim de verificar o tamanho das matérias veiculadas em cada mês. Apesar de o próprio responsável pela Aponte, Kennedy Michiles, afirmar que este não é o melhor método para avaliar o teor do material divulgado, uma vez que conteúdo e tamanho não estão diretamente relacionados (uma notícia negativa num jornal de referência, segundo ele, não pode ser medida em alguns centímetros), a tática é uma maneira de considerar o quanto de dinheiro em publicidade deixou de ser gasto com a “propaganda” não-paga representada pelo material



jornalístico – é considerado o valor monetário do centímetro por coluna de cada jornal ou do minuto em um telejornal. Segundo Thais Pessoa e Mariana Saldanha, responsáveis pelo setor de marketing da Pharmapele, a empresa deixou de gastar mais de R\$ 45.000,00 no mês de maio de 2007 e mais de R\$ 80.000,00 em junho com publicidade, seguindo os critérios do relatório de centimetragem.

3.2 Análise dos dados

Os dados coletados demonstram que a uma organização não basta meramente contratar os serviços de assessoria de imprensa como forma de agregar valor ao negócio. O fator que irá otimizar a visibilidade que a empresa alcançará na mídia é o investimento maciço por parte da organização em assessoria de imprensa e naquela disposta a realizar um acompanhamento intensivo do empreendimento. Além disso, a organização precisa se envolver no trabalho desenvolvido pela assessoria contratada. Essa conclusão pode ser alcançada com base na comparação entre os dados relativos ao material veiculado sobre a Pharmapele nos anos anteriores a 2007 e aqueles relacionados ao conteúdo publicado sobre a empresa no ano de 2007 isolado.

O caráter diferenciado dessa interação da Pharmapele com sua atual assessoria pode ser constatado desde a atitude inicial das empresas no sentido de traçar um plano de comunicação para definir ações e os assuntos que seriam trabalhados até o final do ano de 2007. Como a Aponte fez um levantamento da divulgação da Pharmapele na mídia local no ano de 2006 e constatou a publicação de apenas 21 matérias, das quais apenas uma encontrava-se no JC, foi definida como meta a geração de maior divulgação por esse periódico. Além de maior liberação de releases para a mídia de outros estados, tendo em vista que a rede de farmácias atua em praças fora de Pernambuco. Nesse plano de comunicação, uma das atividades projetadas foi a realização de um *branch*, em setembro, para divulgar entre jornalistas de Pernambuco o que a empresa pretendia fazer até o término do ano de 2007, marcado pelas comemorações pelas duas décadas de funcionamento da organização.

O efeito dessa ação foi considerado surpreendente, com muitas matérias veiculadas nos periódicos locais, que contemplaram diversas abordagens. Além do que o evento foi uma oportunidade para a Aponte, junto com a equipe de Marketing, oferecer material que os jornalistas pudessem acessar e se lembrar da Pharmapele como uma possível fonte numa futura matéria que tratasse de um espectro em que a empresa estivesse inserida. A repercussão positiva dessa ação na mídia e os demais resultados



que se seguiram ao planejamento, dentre os quais o que pode ser observado no item acima (o satisfatório nível de aparecimento da marca na imprensa nos meses que antecederam ao *branch*), demonstram a relevância da adoção de um plano de comunicação para uma empresa alcançar visibilidade na mídia por meio de mecanismos viáveis, estratégias ponderadas, dispensando o improvisado como critério norteador de suas atividades.

O compromisso da empresa em colaborar com o trabalho da Aponte se reflete na frequência com que acontecem os encontros formais, no caso, semanalmente ou quinzenalmente. É nas reuniões regulares que, em conjunto, é acordada a pauta com os assuntos que serão explorados pela assessoria para serem encaminhados à imprensa. No cotidiano, a preocupação por encontrar tais temas partem tanto da Aponte como da equipe de Marketing.

Essa disposição da organização em investir pesado em assessoria de imprensa está relacionada, em parte, a seu projeto de expansão pelo Brasil, que exige a conquista de visibilidade na mídia e, conseqüentemente, perante seus públicos, em outros estados, incluindo aqueles onde a concorrência é muito mais acirrada que a que se verifica no mercado pernambucano. Obviamente, antes de empreender no Sul-Sudeste, por exemplo, a empresa precisa estar com a imagem positiva bem consolidada perante a mídia local.

A Aponte acredita que já se pode afirmar que a Pharmapele foi incorporada dentro da prática de cobertura dos jornalistas das redações locais. Em outras palavras, a empresa já se configura como fonte dos diários. Essa firmação na imprensa do Estado é básica diante do novo desafio que se apresenta para a Aponte: emplacar a marca Pharmapele nas revistas especializadas em saúde e beleza de abrangência nacional e nas redações de grande porte instaladas nos estados das regiões Sul e Sudeste, onde a organização inaugurará novas lojas. Nesses locais, o mercado de cosméticos é muito mais competitivo, com a presença de multinacionais já consolidadas.

3.3 A imagem da Pharmapele perante os consumidores: uma pesquisa de opinião

A fim de conhecer a percepção dos próprios consumidores/clientes da Pharmapele com relação à imagem da empresa e a importância conferida por eles ao conteúdo veiculado pelas mídias impressa e televisiva para formação e reforço do conceito da empresa, realizou-se uma pesquisa de opinião, através da abordagem direta



de indivíduos que deixassem a loja após a compra. Foram consideradas três unidades da Pharmapele para o referido levantamento, localizadas nos bairros Graças, Boa Vista e Boa Viagem. Considerando as três amostragens, o universo foi de 58 questionários. Os consumidores definiram a Pharmapele de diversas formas. Destacam-se expressões como “Profissionalismo e respeito aos clientes”, “Embalagens apresentáveis”, “Credibilidade” e “Qualidade”. O termo “Confiança” foi citado por 9 entrevistados. A maior parte dos clientes embasou suas respostas na relação duradoura que estabeleceram com a farmácia – 53% compram na Pharmapele há, pelo menos, um ano.

Uma das entrevistadas chamou a atenção pelo entusiasmo com que falou sobre a empresa, da qual é cliente esporádica há dez anos e assídua há dois. A imagem que a consumidora possui da Pharmapele é de uma farmácia com qualidade e confiabilidade de produtos, preço acessível e facilidade para chegar ao local (no caso, Shopping Recife). Para a senhora, ainda, a organização possui credibilidade “sem esforço”. Ela cita que outros casos bem-sucedidos de tratamento cosmético ou medicamentoso na família a levaram a se tornar cliente assídua. Esta cliente faz parte de um contingente de 46 pessoas que, dentre os entrevistados, declararam ler jornais impressos diariamente ou de uma a cinco vezes por semana, no mínimo. Isso representa 79% das pessoas abordadas. Desses 46 indivíduos, 27 (59%) declaram que costumam ver material jornalístico sobre a Pharmapele na imprensa. Outros 17 (37%) não vêem matérias, enquanto 2 (4%) dizem verificar “às vezes” que há notas ou notícias sobre a farmácia de manipulação.

Dentre os 27 que costumam ver material jornalístico sobre a marca em estudo no jornal impresso, 100% acreditam que a divulgação pela mídia de informações sobre uma empresa é importante para construir uma imagem positiva dela. Dos 17 que não vêem peças jornalísticas sobre a Pharmapele, 13 (76%) acham importante, 3 (18%) não acham e 1 (6%) acha que pode ajudar, mas não é fundamental. Com relação aos 2 clientes que “às vezes” vêem matérias sobre a Pharmapele em jornal impresso, ambos acreditam que a divulgação midiática contribui para a configuração positiva da imagem corporativa.

A já citada consumidora afirma sempre ver material jornalístico sobre a Pharmapele nos jornais pernambucanos, material pelo qual ela se interessa em ler. Para ela, a divulgação mediática é importante porque influencia o cliente a comparecer às lojas, à medida que eles conhecem mais sobre o que está sendo vendido. Se a eficácia sugerida nas matérias for comprovada no momento da compra e nos meses posteriores,



o cliente se torna cativo. Na opinião da consumidora, a divulgação funciona principalmente para chamar a atenção de potenciais clientes. Para aqueles que já possuem o costume de consumir na Pharmapele, como ela própria, ler esse tipo de notícia ajuda a reforçar a confiança. Outros consumidores discordam e não se consideram influenciados pela mídia para vir a comprar produtos na Pharmapele. Um deles lê jornais diariamente e declara não ver matérias ou notas jornalísticas sobre a Pharmapele nos periódicos, mas acha que, mesmo que as visse, não se interessaria por ler esse tipo de material. O indivíduo foi categórico em sua opinião de que o contato com informações jornalísticas não contribui para a imagem que ele forma acerca de uma organização. Ele acredita que falta amadurecimento à imprensa pernambucana, por isso não confia inteiramente no que esta notícia.

A pesquisa de opinião realizada entre os clientes da Pharmapele também contemplou aqueles que se informam por telejornais. Dentre os 58 entrevistados, 12 (21%) declararam assistir a telejornais diariamente ou de uma a cinco vezes por semana. Dentre estes, 10 (84%) não costumam ver material jornalístico na TV sobre a Pharmapele, 1 (8%) costuma ver e mais 1 (8%) declara que assiste “às vezes” a esse tipo de matéria. Todos eles, no entanto, acreditam ser importante, para a construção e consolidação do conceito que se tem de uma empresa, a veiculação na mídia de informações jornalísticas sobre a instituição. Uma última observação acerca da pesquisa realizada entre os clientes da Pharmapele indica que uma parcela significativa faz as compras na farmácia de manipulação por indicação médica. Dos 58 entrevistados, 5 (9%) estão nessa condição.

3.4 Afinal, qual a eficácia da assessoria de imprensa para a Pharmapele?

A análise teórica da Comunicação Empresarial e o estudo de caso com a Pharmapele, permitem concluir que o trabalho de uma assessoria de imprensa tem uma importância significativa no mercado atual. A divulgação na mídia ajuda a construir uma imagem positiva de uma empresa diante de seus públicos prioritários (stakeholders), aqueles a quem interessa obter informações sobre a organização, uma vez que esta exerce influência sobre parcela da população. Apesar de haver divulgação de notícias espontâneas na mídia, a assessoria auxilia para que as informações veiculadas sejam precisas e corretas, além de sempre abastecer a mídia com as novidades da empresa.



No caso da Pharmapele, os consumidores confirmaram esta tese. Considerando-se os 58 clientes abordados em pesquisa de opinião realizada para este trabalho, 54 (93%) afirmam que a divulgação de informações na mídia ajuda a firmar opinião sobre uma organização. O trabalho da assessoria de imprensa, no entanto, é um adicional, ou diferencial, na tentativa de estabelecer e manter as bases de um negócio. Ou seja, uma empresa pode ser bem-sucedida sem este acompanhamento, mas o processo de construção da imagem da empresa é acelerado e fortalecido com esse tipo de serviço. Essa constatação foi verificada entre aqueles consumidores que já eram clientes da Pharmapele há diversos anos e que consomem nela por conhecerem na prática a eficácia de seus produtos.

Durante a execução da pesquisa, verificou-se ainda a importância do plano de comunicação para o andamento dos trabalhos. A constatação de deficiências na divulgação de material sobre a Pharmapele na mídia pela Aponte Comunicação, quando do início de seus trabalhos, em 2007, ajudou a assessoria a traçar as metas para o ano em curso.

Para trabalhos de comunicação posteriores, ficam algumas sugestões, obtidas a partir do estudo de caso da empresa. A primeira diz respeito à maior exploração da mídia televisiva, a qual tem grande receptividade entre os diversos públicos. Levantamento da Indústria da Comunicação do Brasil, por exemplo, apurou que a TV está presente em 95% dos lares brasileiros. Outros estudos, datados da década de 1990 e relatados pela pesquisadora Alicia Ivanissevich em 2005, revelaram que a mídia, com a televisão em primeiro lugar, é a principal fonte de informação pública. A Aponte Comunicação, dentre as ações listadas nos meses de maio e junho de 2007, executou apenas uma no sentido de divulgar informações por meio deste tipo de veículo. Na pesquisa de opinião realizada entre os consumidores, verificou-se que 100% daqueles que assistem a telejornais diariamente ou ao menos uma vez por semana consideram importante a veiculação de informações corporativas na mídia.

Além disso, percebeu-se a presença de um canal intermediário entre a Pharmapele e seus potenciais consumidores: os médicos. Dos clientes abordados, 9% escolheram a Pharmapele por indicação de um profissional de saúde. Este setor da população, assim, pode ser abastecido de forma específica e constante sobre as novidades em medicamentos e cosméticos da Pharmapele, através de informativos, palestras, envio de produtos, entre outras diversas possíveis ações.



Referências Bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. Congresso Virtual de Comunicação Empresarial. **House-organ**: a cara (e que cara!) da empresa. Disponível em:

<<http://www.comtexto.com.br/convicomcomunicawilbuenohouseorgan.htm>>.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial**: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. São Paulo: Best Seller, 1990.

GOMES, Nelson; NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. São Paulo: Globo, 1997.

LUCAS, Luciane (org.). **Media training**: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus, 2007.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

ROCHA, Heitor Costa Lima. In: Palestra no Centro de Artes e Comunicação da UFPE. Sala 25. Recife, 15 Dezembro 2006.