



Prevenir para vender: uma análise sobre a construção da imagem institucional da empresa Previda¹

Sara Sterfany de Oliveira Vasconcelos²
Emanuelle Gonçalves Brandão Rodrigues³
José Guibson Dantas⁴
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

As organizações modernas buscam cada vez mais excelência em seus serviços a fim de superar a concorrência, que só aumenta com o passar do tempo. Com o aumento da competitividade no cenário mercadológico, percebeu-se que o grande diferencial entre elas seria a forma como estas se posicionariam na mente dos indivíduos. Para tanto, passou-se a trabalhar arduamente com a finalidade de se construir uma imagem favorável perante seus públicos, o que inteligentemente muitas delas passaram a fazer a partir da categorização de seus consumidores. Dessa forma, usaremos como exemplo a empresa Previda, que categoriza seu público de forma estratégica para construir sua imagem institucional, obtendo sucesso nessa empreitada.

Palavras-chave: Previda; comunicação; imagem institucional; público-alvo.

Introdução

Fundada em 2003 no estado de Alagoas, o Previda é uma empresa que comercializa planos funerários. A organização se auto-intitula disseminadora da prevenção funerária, angariando consumidores através de um marketing educativo que visa quebrar o preconceito da população em relação a assuntos relacionados à morte.

O Previda, que se originou do Grupo Parque das Flores (organização esta que era voltada para um público de poder aquisitivo mais alto), surgiu para oferecer serviços a uma clientela diferente do antigo grupo, oferecendo serviços ao público das camadas mais baixas da sociedade alagoana. Em quase 11 anos de existência, a empresa vem sofrendo forte reestruturação interna a fim de se adaptar aos novos públicos, tendo em vista que seu objeto de trabalho é a morte, o que em um estado como Alagoas – com forte tradição religiosa e população carente – há certa dificuldade em trabalhar com

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Estudante de graduação do 6º período de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: saraa_v@hotmail.com

³ Estudante de graduação do 6º período de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas, e-mail: manugbr1@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de Málaga e professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas, email: josegddantas@gmail.com



assuntos como este. Sua matriz está localizada no bairro do Farol, em Maceió, e ainda possui prédios espalhados na capital e em duas cidades do interior, Arapiraca e Palmeira dos Índios.

Entre todas as empresas do ramo, o Previda é a que mais se destaca e se expande - mesmo não sendo a mais antiga do estado, pois trabalha intensamente com seu público e está sempre atualizada em relação às novas tecnologias e mudanças no espaço social. Prova de seu sucesso são os números de clientes que crescem cada vez mais e a homenagem realizada pelo Prêmio Marcas, em 2004, sendo o único plano de assistência funerária a receber tal congratulação.

Um fator-chave para seu sucesso pode ser apontado como o profundo conhecimento do público ao qual ela se direciona e como a empresa se posiciona perante ele, além – vale ressaltar – da qualidade de seus serviços, destacando-se das outras do ramo. Neste breve texto, analisaremos como o Previda se sobressai perante a concorrência através da estratégia de posicionamento e construção de sua imagem institucional, levando em conta o conhecimento que possui de seu público é fator fundamental, adequando-se a categoria que este está inserido.

Um fenômeno em comunicação

Em pouco mais de uma década de existência, o Previda já alcançou muito mais que empresas do ramo funerário vêm tentando há anos. Composta por profissionais jovens e especializados, a empresa pode ser considerada um verdadeiro fenômeno, e isso por diversos fatores. O principal, podemos afirmar, é o grande conhecimento que esta tem de seu público, o que adquire através de investimento em pesquisas, e, como sabemos, conhecer o público é essencial para se ter sucesso em uma organização, fórmula utilizada pelas empresas mais bem sucedidas da atualidade.

A comunicação mercadológica passou por várias fases neste último século antes de chegar ao patamar que se encontra hoje. De acordo com Lupetti (2007), essa comunicação pode ser “generalizada como uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos por meio do processo de trocas. Para que tal filosofia seja aplicada é preciso que todos os colaboradores se envolvam no processo.” (LUPETTI, 2007, p.22). A autora ainda completa dizendo que



“a comunicação mercadológica abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing e deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo. Seus principais instrumentos são a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento.” (Idem, p.23)

Até meados de 1950, a produção era feita em massa e a ênfase era completamente transferida para o produto. A concorrência entre os diversos setores da sociedade ainda era reduzida e qualquer novidade era facilmente consumida; o público nesta fase ainda era pouco segmentado. Conforme o desenvolvimento do mercado, juntamente com as tecnologias e os meios de comunicação, a população passou a se tornar mais “pensante” e atuante no que tocante à sua relação com os meios de produção.

A partir da década de 1960, começa-se a ter uma preocupação com a imagem das organizações, quanto aos valores que elas transmitem à sociedade, tanto para quem trabalha nela como para quem consome os produtos e serviços da mesma. Por consequência, a década de 1970 destaca-se pela valorização da comunicação como um elemento-chave para a construção da imagem institucional que já era enfatizada na década anterior. Dessa forma, percebeu-se que para atingir tais objetivos, as organizações precisariam traçar planos que possibilitasse o sucesso de suas ações, passando, nos anos de 1980, a utilizar o planejamento estratégico como medida para alcançar suas metas. Ao passo que as organizações vão se modernizando e a concorrência aumenta, passa-se a ter, a partir da década de 1990, uma preocupação com o posicionamento, o que diferencia as organizações umas das outras.

A forma como uma organização se posiciona na sociedade refletirá no seu desenvolvimento, Lupetti coloca o posicionamento como “aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa.” (LUPETTI, 2007, p.72), assim, isto será aquilo capaz de viabilizar um bom retorno dos consumidores, mediante a aceitação destes perante a forma como a organização atua na sociedade e que valores esta agrega àqueles que utilizam os seus serviços.

Por trabalhar com um produto (e serviço) relacionado à morte, o Previdia teve grande dificuldade de se estabelecer na sociedade alagoana, onde os fatores tradição e religião são bastante atuantes. Compreender o contexto socioeconômico e cultural ao qual o receptor está inserido no espaço social é de suma importância para uma



organização planejar estratégias de segmentação dos públicos e construção de sua imagem e identidade a partir das características do perfil destes. É interessante notar que o Previda possui uma assessoria de comunicação incompleta, não tendo reunidos todos os profissionais necessários para formar uma comunicação de excelência, mas que mesmo assim consegue atingir seus públicos com sucesso.

De acordo com pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008-2009), a população alagoana é formada, em sua maioria, por indivíduos de baixo poder aquisitivo. Dados como estes também são levados em consideração pela empresa, onde o seu público externo é composto, na maior parte, por esta parcela da população. Unindo os dados de pesquisas realizadas por institutos como o IBGE sobre o estado e os que o próprio Previda realiza, eles vão traçando o perfil do seu consumidor, e, conhecendo-o bem, consegue atingi-los com uma comunicação adequada.

Em 2010 realizamos um estudo de caso sobre a organização a fim de traçar um perfil desta e saber como se dava a comunicação dentro dela. Ao visitar a empresa, ficamos a par de sua estrutura física e organizacional. Para a nossa surpresa, a assessoria de comunicação (ASCOM) era constituída por apenas duas profissionais, uma de jornalismo (a chefe do setor) e uma publicitária. Eles não possuíam uma comunicação interna eficaz, pois não havia profissional habilitado para isso.

De acordo com a chefe do setor, havia pouco investimento na área de comunicação, principalmente na área destinada à comunicação interna. Ela ainda reconheceu que a ausência de um profissional de Relações Públicas era sentida, mas que faltava conscientização por parte dos dirigentes em relação a este setor, algo que ela já vinha trabalhando há tempos. Quanto à comunicação externa do Previda, a jornalista nos revelou que era auxiliada por uma empresa de marketing terceirizada, mas que o básico era produzido pela própria ASCOM, como o discurso feito pelo publicitário Wilson Júnior no programa matinal Plantão Alagoas, no qual tinha um horário reservado para a divulgação do Previda.

Independente de tudo, a chefe da ASCOM demonstrou conhecer bem o público da empresa, e segundo ela, era o grande diferencial do Previda em relação à concorrência, pois a organização se preocupava em manter uma relação muito próxima com seus clientes, buscando sempre oferecer aquilo que eles desejavam, não só o serviço de prevenção, mas todo um trabalho de apoio e conscientização sobre assuntos relacionados à vida e à morte. Além disso, como ela nos revelou, a qualidade dos



serviços prestados era superior a da concorrência; como prova, têm-se os depoimentos das pessoas que utilizaram os serviços e disseram estar satisfeitas. A propaganda boca-a-boca, nesse sentido, faz-se bastante eficaz com este tipo de público, os quais vivem em periferias e comunidades pequenas.

A comunidade se constitui como um público forte da organização, e saber trabalhar com esta categoria foi essencial para o Previda alcançar o sucesso que tem hoje, especialmente porque não se trata de apenas uma, mas de várias comunidades. A comunicação comunitária requer certa sensibilidade da organização por se tratar de um público mais homogêneo, porém, não se deve cair na armadilha de que seus componentes são iguais. Portanto, “deve-se levar em conta a existência de níveis diferenciados de participação” (KUNSCH; KUNSCH, 2007, p.138), não considerando em alguns casos – como o ato de apenas consumir um produto de forma acrítica - o receptor como neutro ou passivo – independente das condições de consumo, mas levar em conta a forma como o público reage, contribui e participa da interação organização-públicos. “A comunicação comunitária, por natureza, ocupa-se de conteúdos aderentes às realidades sociais concretas de cada comunidade ou lugar” (Idem, p.139), o que é percebido nitidamente na atuação do Previda com seus públicos.

Em Agosto de 2011, um ano após a primeira visita à empresa, fizemos uma nova sondagem e entrevista para saber o que mudou no Previda. Neste período a empresa modernizou-se ainda mais, adquiriu profissionais especializados, carros equipados, serviços diferenciados, a antiga ASCOM tornou-se Assessoria de Comunicação e Marketing – foi acrescentada uma profissional de marketing, e um setor de Recursos Humanos foi inserido, além de contratar duas estagiárias de Relações Públicas. Pelo que nos revelou a chefe da assessoria, a diretoria tomou consciência da importância da comunicação para a organização, passando a investir mais nessa área. O problema que encontramos, diante dos grandes avanços, foi a de contratarem estagiárias de Relações Públicas para atuarem no departamento de Recursos Humanos sem um supervisor da própria área, podendo comprometer o trabalho das estudantes, que, por mais bem intencionado que seja, não consegue ser o mesmo que um profissional atuante da área e no setor correto.

“A comunicação passa necessariamente pelas novas tecnologias, que proporcionam uma nova relação entre a organização e seus *stakeholders*.” (LUPETTI, 2007, p.1), dessa forma, as organizações têm sempre que estar se atualizando de acordo com o desenvolvimento dessas tecnologias e veículos que elas são aplicadas, caso



queiram se sobressair diante das demais e se moldar aos novos parâmetros da sociedade. Também é necessária a utilização dos meios e veículos certos para atingir seus públicos, pois estes que ditarão o modo como a organização deve chegar até eles. Por isso o Previda é uma empresa que se destaca em Alagoas, pois consegue unir todos os fatores que tornam uma comunicação institucional e mercadológica eficaz. Ela consegue transmitir com sucesso o que deseja ao seu público, pois o conhece, utilizando-se de uma linguagem compreensível, preços acessíveis, veículos de comunicação adequados, indo além e propondo uma nova forma de interação com a sociedade, aperfeiçoando sua relação com os públicos cada dia mais. É por esses motivos que podemos considerar o Previda um fenômeno do cenário empresarial alagoano.

Conhecendo públicos, construindo imagem: a marca Previda

Os consumidores da contemporaneidade buscam mais que bens e serviços, eles desejam ser membros participantes das políticas das novas organizações, querem além de tudo, a participação destas na sociedade. O produto torna-se, agora, mais que um objeto, mas um bem simbólico possuidor de valores. A marca, nesse contexto, torna-se o próprio bem de consumo, o qual se constitui como um dos maiores patrimônios da organização.

“Associar a marca a um produto/serviço confiável é um grande desafio e a escolha do nome é tão significativa” (TORQUATO, 2011, p.104) quanto a promoção da mesma.





Em entrevista com a chefe da assessoria de comunicação da empresa, perguntamos o porquê da escolha deste nome e ela nos respondeu que era a junção das palavras “prevenção” (pre) e “vida”, formando o nome Previda, que é exatamente aquilo que eles querem transmitir aos seus cliente, a idéia de um plano de prevenção funerária, o qual torna as pessoas em vida mais tranquilas e livres de preocupações quanto a chegada da morte. A cor azul também é utilizada para representar a tranquilidade.

Recentemente eles trocaram o símbolo que acompanhava o nome da empresa na logomarca. Antes era uma esfera com uma cruz no centro (como sabemos, a cruz é um ícone que remete à idéia de falecimento), e hoje é uma estrela moderna, acompanhada – além do nome Previda – pelo slogan “Aqui a estrela é você!”. O novo símbolo representa o nascimento, a renovação, a esperança, o que mostra a nova fase da empresa, assim como o sentimento de seu cliente em relação à vida e à relação que tem com o Previda.

Segundo a jornalista, essa foi uma nova estratégia de comunicação aproximativa utilizada a fim de chegar “mais junto” ao público externo e mostrar a grande importância que o Previda dá aos seus clientes. Esse slogan também é constantemente aproveitado nos megaeventos promovidos pela organização, que possuem caráter de festa e fazem parte da estratégia desta de criar canais efetivos de comunicação e relacionamento com o público, sendo um dos grandes trunfos do Previda. Enquanto atividade de comunicação, estes eventos são minuciosamente planejados, indo além das superestruturas, mas também em seu conceito, onde “difícilmente eles aparecem isolados, fazendo sempre parte de outras ações de comunicação da empresa.” (LUPETTI, 2007, p.96).

Diante do que foi abordado, pode-se perceber o forte apelo simbólico que compõe a logomarca da empresa. Ela facilmente fixa-se na mente das pessoas e os componentes presentes nela transmitem concretamente a idéia de tranquilidade, prevenção e importância que a empresa intenta passar aos seus clientes.

A marca é mais que um palavra ou desenho, é um valor simbólico intangível que representa uma organização. O Previda, portanto, não é apenas uma organização privada, mas também uma marca, a qual possui uma representatividade visual e psicológica, conhecida por oferecer serviços de prevenção funerária acessível ao seu público, além de estabelecer um relacionamento direto com estes, dizendo, a empresa, que todos constituem uma “família”.



A marca em si e todos os componentes que a constituem e agregam valores a ela fazem parte de uma estratégia da empresa para atingir seus públicos. No começo, como a própria entrevistada afirmou, a população tinha pouca aceitação quanto a esse tipo de serviço - ligado à morte, então o Previda foi cada vez mais modificando sua imagem a fim de conquistar esse público. Investindo maciçamente em comunicação e marketing, além de profissionais especializados e serviços de qualidade, a empresa foi se destacando com o passar do tempo. Para isso, precisaram fazer pesquisas aprofundadas com esse os públicos ao qual ela direcionava sua mensagem, o que no final trouxe grandes resultados e transformou a organização no que ela é hoje: líder no mercado de serviços e produtos funerários.

Segundo nos revelou a chefe da ASCOM, pesquisas realizadas pela empresa mostraram que a clientela do Previda é composta, em sua maioria, por um público de poder aquisitivo baixo, pertencente às classes C, D e E, composto em grande parte por mulheres com média de idade de 42 anos. A entrevistada ainda completou dizendo que há pouco tempo a organização esta conseguindo atingir a classe B, e que pretendia trabalhar com esse público, mas que para isso necessitava conhecê-lo melhor e planejar uma comunicação adequada para tal.

Conhecer a fundo seu público foi, sem dúvida, fator decisivo para o Previda alcançar o sucesso que tem hoje, pois, mesmo não possuindo todos os profissionais na área de comunicação, ele conhece e entende muito bem seus clientes, oferecendo exatamente aquilo que eles desejam. De acordo com Torquato (2011), a imagem é a projeção pública da identidade do produto, onde são apresentados valores que representam seu conceito, que se refere “ao plano dos simbolismos, das instituições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente.” (TORQUATO, 2011, p.110). A identidade, ainda segundo o autor, diz respeito ao plano dos conteúdos lógicos, ela “se projeta na imagem, graças ao estabelecimento de uma marca para “carimbar” o produto” (Idem, p.110). Toda essa gama de conceitos serve para um único objetivo, posicionar o produto ou serviço na mente do consumidor. Assim, o Previda constrói sua imagem a partir do conhecimento que tem do seu público, adequando-se a ele para que este o aceite sem dificuldades.

Conclusão



Partindo do pressuposto de que o indivíduo influencia a organização da mesma forma que esta o influencia, constatamos que a grande estratégia da empresa Previda para obter sucesso no mercado é o fato de construir sua imagem a partir das características de seu público-alvo e daquilo que estes esperam da empresa, o seja, categorizando seus consumidores.

O que o Previda fez ao longo dos anos foi segmentar bem o seu público e fazer grandes investimentos na área de pesquisa, para assim conhecer a fundo o perfil de seus clientes. A criminalidade e as péssimas condições dos serviços de saúde pública fazem parte da realidade alagoana, estando sempre entre os piores índices de desenvolvimento do país. Essas questões se tornaram tão comuns que gerou uma onda de conformismo entre as classes mais pobres da sociedade, tornando a preocupação com a morte algo mais fácil de lidar do que a com a vida. É nesse contexto que o Previda está inserido, oferecendo o produto que mais a população necessita: segurança; pois se tornou mais fácil e barato se preparar para a morte do que cuidar da vida.

A partir de informações que definem o perfil de seus públicos, a organização constrói e molda sua imagem, estando sempre dentro dos padrões desejáveis por eles. Categorizar o consumidor, nesse sentido, parece uma estratégia inteligente para construir a imagem da organização. Além disso, outras duas estratégias de marketing são bastante utilizadas pela empresa - e com excelente retorno - que são os megaeventos e o constante aparecimento na mídia, principalmente a propaganda diária feita em um programa popular do estado, Plantão Alagoas, direcionado para a maior parte dos seus consumidores, tanto pelo tema (policia), como pelo horário (almoço). Esses fatores apresentados nos mostram o grande conhecimento que a empresa tem dos seus clientes, a fórmula do seu sucesso.

Contudo, algo vem acontecendo na empresa, que é o alcance à classe B, o que tem feito os profissionais da área de comunicação e marketing do Previda “quebrarem a cabeça” a fim de adequarem sua imagem e posicionamento também a este público. Mas um questionamento deve ser levado em conta: Seria vantajoso reformular sua imagem e identidade por estar atingindo um público de poder aquisitivo mais alto, mesmo sendo ainda a maioria composta por pessoas das classes de poder aquisitivo mais baixo da sociedade?

Referências



IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: despesas, rendimentos e condições de vida. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=al&tema=pofdespesasrendimentos>> Acesso em mar/2012.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias**. 3ª edição. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 1ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PERUZZO, Cecília Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. 2ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2010.