



3AH Comunicação¹

Johanna CAMPOS²

Isabella GRAZIOSI³

Mariah ESCOBAR⁴

Denise PAIERO⁵

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

Este Trabalho de Graduação Interdisciplinar (TGI) de Comunicação Social – Jornalismo tem como tema assessoria de imprensa para pequenas empresas do setor varejista. Depois de analisada a situação das agências de comunicação no mercado atual brasileiro, foi criada esta agência experimental de comunicação. Foram realizadas pesquisas para possibilitar a elaboração de um plano de comunicação para uma empresa de pequeno porte.

A agência proporcionará ao cliente serviços de assessoria de imprensa, juntamente com promoções e propagandas que visa atingir um maior público possível por intermédio de mídias diversas. O objetivo principal do trabalho é o desafio de criar e manter uma agência de comunicação voltada unicamente para o setor varejista de pequeno porte.

Escolhemos como estudo de caso a loja de pequeno porte feminina *A Modista*, que tem como público-alvo mulheres entre 30 e 40 anos, de classes A e B, que procuram estilo aliado à exclusividade. A varejista situa-se nos Jardins, bairro nobre da cidade de São Paulo, e as proprietárias são duas irmãs, uma estilista e outra empresária. Essa escolha foi feita, pois conforme informações da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio) as lojas de vestuário voltadas para esse público apresentaram uma crescente demanda no ano de 2007.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de assessoria de imprensa.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso Jornalismo, email: johanna.campos@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Jornalismo, email: isabellinha_graziosi@hotmail.com.

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Jornalismo, email: mahescobar@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo, email: denise@mackenzie.br.



A *Modista* se encaixa no perfil da nossa agência, por ser uma LTDA. do setor varejista e que necessita de um plano estratégico de comunicação para solucionar os seguintes problemas: falta de endereço eletrônico, não possuir nenhum tipo de serviço voltado à comunicação (tanto interna como externa) e ter como única fonte de novos consumidores o “boca-a-boca” dos clientes antigos. Dessa maneira, pretendemos inserir nosso cliente na mídia, consolidando e ampliando sua marca, no sentido de torná-la mais conhecida.

O plano estratégico de comunicação servirá para consolidar e aprimorar sua imagem perante a mídia e seu público-alvo e, conseqüentemente, aumentar sua rentabilidade e reafirmar sua identidade visual. Para inserir na mídia uma empresa varejista de pequeno porte, é necessário compreender o mercado do pequeno empresário no segmento de varejo e traçar um diagnóstico do cliente por meio de um estudo de mercado e mídia.

Este projeto teve como foco o trabalho da assessoria de imprensa e o papel do jornalista dentro de uma agência de comunicação, por isso, nosso plano de comunicação para o cliente focou principalmente em assessoria de imprensa.

Segundo pesquisas do setor realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) publicadas no *site* da Fecomércio, o setor varejista movimentou mais de dois mil reais por segundo, na cidade de São Paulo. Só em 2007, esse setor movimentou R\$ 75,3 bilhões. Ainda de acordo com o IBGE, foi registrado que até 2006, o setor varejista empregou 541.370 pessoas e estabeleceu relações com 98.978 empresas. Ainda nesse ano, o consumo mensal das famílias de São Paulo foi de R\$ 9,8 milhões, um índice 2,7 vezes maior que o consumo total da Região Norte e 39% maior que os gastos das famílias de Minas Gerais.

Em entrevista ao grupo, a jornalista econômica Maria Cláudia Almeida⁶, do jornal DCI, disse que acredita que com o aumento do poder de compra do brasileiro o setor varejista vem ganhando força recentemente. Mas vê como um fator negativo a “batalha” contra os produtos importados principalmente da China, o que, segundo ela, tem levado a indústria brasileira a inovar para conquistar clientes. “Existe ainda a expansão das

⁶ Entrevista concedida ao grupo em setembro de 2008



franquias, outro movimento sentido com mais ênfase nos últimos anos. Todos estes assuntos fazem parte do foco de um jornal de economia”, diz Maria Cláudia.

A jornalista também acredita que as semanas de moda que ocorrem na cidade de São Paulo, como a São Paulo *Fashion Week*, propiciam oportunidades de encontrar, em um mesmo lugar, vários *players* de um setor importante para a economia brasileira. Por causa do ameno inverno deste ano, os lançamentos primavera/verão foram antecipados, aproveitando isso o jornal Valor Econômico, de 25 de agosto de 2008, publicou uma reportagem sobre assunto e o principal ponto abordado pelo veículo foi o varejo de roupas e acessórios na região Sudeste sobre o momento ideal de liquidar as peças de inverno e lançar a nova coleção. Sendo que, a maior parte das lojas analisadas obtiveram um aumento de em média 17% em relação ao mesmo período do ano passado.

A profissional de moda Letícia Vendrame⁷ afirmou, em entrevista ao grupo, que durante as semanas de moda a produção dos lojistas e estilistas pequenos e que não participam dos eventos aumenta bastante, pois as pessoas que vêm visitar a cidade vão aos pequenos varejos para participar de reuniões e conhecer novos mostruários, tecidos e peças.

Segundo informações da Associação Brasileira de Shopping *Centers* (Abrasce), a venda no setor varejista em shoppings *centers* cresceu 14% no primeiro trimestre deste ano. Já de acordo com a Fecomercio as vendas do varejo de rua e shoppings cresceram 6,1 % em março em relação ao ano passado.

No *site* da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) foi constatado que dentre as 139 agências de comunicação, existentes na cidade de São Paulo, não há dados precisos sobre quantas agências são voltadas para o pequeno varejo. Em entrevista ao grupo, o secretário-executivo da Abracom, Carlos Henrique Carvalho, afirmou que é “impossível, no atual momento do mercado brasileiro precisar isso”.⁸

Carvalho acredita que o mercado de agências de comunicação voltado para o pequeno empresário do setor varejista tenha potencial de desenvolvimento, pois é

⁷ Entrevista concedida ao grupo em julho de 2008

⁸ Entrevista concedida ao grupo em fevereiro de 2008



justificado pelo desconhecimento e/ou falta de relacionamento com a mídia e com o público por parte dos proprietários do empreendimento e/ou falta de recursos. Ainda de acordo com Carvalho, “o investimento em comunicação é pesado para empresas de pequeno porte”.

Pelos índices e fatores apresentados acima, constatamos a necessidade de mostrar como uma agência de comunicação pode contribuir também para o crescimento da pequena empresa, assessorando e mostrando a importância de uma agência voltada exclusivamente para o pequeno varejo. Uma assessoria voltada para esse segmento poderia fazer planos de comunicação mais direcionados para a pequena empresa, com custos menores, o que, por vezes, as grandes agências não têm interesse em fazer.

Atualmente, a comunicação é decisiva na hora de o consumidor escolher qual é a melhor empresa que atende às suas necessidades. Para isso, os consumidores utilizam os veículos jornalísticos (*sites*, televisão, jornais, revistas e rádios) para se informarem qual é a relação da empresa frente às questões políticas, sociais, ambientais, econômicas e, principalmente, sobre as relações com seus consumidores.

“No Brasil, há exemplos notáveis de dirigentes de empresas que sabem usar a comunicação e com isso contribuem decisivamente para melhorar o resultado de suas empresas” (BARBEIRO, 2004, p. 14). O jornalista Heródoto Barbeiro explica em seu livro *Você na telinha* – como usar a mídia a seu favor, que a imprensa aumenta a cada dia seu leque de fontes, pois à medida que as empresas vão contratando serviços de assessorias, os jornalistas encontram as fontes necessárias para suas matérias com maior facilidade e agilidade. Segundo Manuel Castells, em *Sociedades em rede*, essa adesão se dá, por causa do capitalismo informacional, ou seja, o aumento da competitividade mercadológica e da produtividade. Desse modo, as empresas percebem a importância de se possuir uma agência para ajudar em melhor e expandir seu potencial para poder competir nesse capitalismo e conseqüentemente melhorar e manter sua imagem perante a opinião pública.

As fontes oficiais são cada vez mais procuradas, seja pela credibilidade que elas oferecem e/ou pela falta de tempo do jornalista de fazer uma apuração mais detalhada. Por isso, agências de comunicação, muitas vezes, assumem o papel de uma agência geradora de notícias.



Chaparro afirma que para as fontes oficiais assumirem o papel de uma agência geradora de notícias, essas tiveram que se capacitar profissionalmente e isso aconteceu na medida em que se apropriaram das habilidades técnicas do jornalismo. O erro de muitas dessas fontes oficiais é que usariam “essas habilidades em estratégias e táticas propagandísticas, tirando proveito da credibilidade da linguagem jornalística”. (CHAPARRO *in* DUARTE, 2006, p.49)

Isso explica o crescimento do setor das agências de comunicação, pois de acordo com matéria publicada em dezembro de 2007 no *site* Mega Brasil, as agências de comunicação fecharam o ano com um faturamento 20% maior que em 2006, chegando aos R\$ 850 milhões. Ainda conforme a matéria, os donos de agências esperam, que em 2008, consigam um faturamento de bilhões de reais.

Para uma empresa se destacar entre as concorrentes ela necessita de um plano de comunicação que a promova e a torne diferente das outras. Para isso, os gestores de comunicação (assessor de imprensa, relações públicas e o publicitário) fazem um planejamento de comunicação coerente com o perfil que a empresa deseja ter perante seu público.

O planejamento de comunicação é composto por uma série de sugestões referentes ao posicionamento, objetivos e planos de ação, utilizando como base informações cedidas pelo cliente e pesquisas realizadas pela agência de comunicação responsável por este, que inclui a análise do *clipping* e dos eventos realizados pela empresa/cliente. Após esse processo é possível elaborar qual será a melhor estratégia de comunicação. Um planejamento de comunicação eficaz intensifica o relacionamento do cliente/empresa com a imprensa e seus consumidores.

De acordo com Nassar e Figueiredo, os responsáveis por uma comunicação empresarial eficaz são os profissionais de relações públicas, pesquisadores, publicitários, marqueteiros e jornalistas. Os relações públicas fazem a ponte entre o empreendimento e os públicos com que ele se relaciona (desde o funcionário até o cliente) e, geralmente, têm o trabalho direcionado para área de maior importância da empresa. Os publicitários têm como



objetivo promover a imagem e os produtos de uma empresa na mídia e, para isso, são utilizadas campanhas que atinjam o público-alvo.

O jornalista que trabalha em assessoria de imprensa tem como função, além de manter um relacionamento com a mídia, informar todos os públicos dos acontecimentos de uma empresa, bem como aguçar o jornalista para os assuntos de interesse dos clientes, para que dessa maneira a mídia publique informações que atendam esses interesses. Para que tudo isso tenha credibilidade o jornalista deve seguir os princípios éticos na sua conduta profissional.

Para evitar a oscilação existente entre o papel de porta-voz da opinião-pública e os interesses particulares das empresas, que são principalmente aumentar os lucros e a visibilidade na mídia, o profissional se baseia no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, que está em vigor desde 1987. Entre os principais pontos do código de ética dos jornalistas brasileiros relacionados com este presente trabalho estão:

O jornalista deve, ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas. (Capítulo II, Art. 7º, ¶VI)

“O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor”. (Capítulo III, Art. 8º)

O jornalista deve, ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas. (Capítulo III, Art. 12º, ¶I)



ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A função da assessoria de imprensa é apresentar soluções de comunicação para seus clientes e prepará-los para o relacionamento com a mídia. Para isso, utiliza princípios jornalísticos para criar estratégias de comunicação que melhorem e consolidem a imagem de seu assessorado, produção de *releases* que contenham informações interessantes e, principalmente, verdadeiras para pautar a imprensa e colocar seu cliente na mídia. “As estratégias e ações de implantação, o gerenciamento e as articulações da comunicação ao longo do tempo devem contribuir para o alcance das metas e objetivos da instituição, considerando sua missão e visão”. (RIZZO, SCHAUN, 2008, p. 33)

Um plano de comunicação para empresas do pequeno varejo é necessário para fortalecer a imagem do cliente perante a mídia e o público-alvo. Muitas dessas lojas aparecem na mídia, apenas, em propagandas e a presença de um jornalista, como assessor de imprensa, e um plano de comunicação adequado ajudará na produção de *releases* para produção de matérias e desse modo, o cliente irá receber outro tipo de destaque, não apenas vinculado à publicidade. “Uma boa comunicação empresarial é a condição primária para uma boa imagem institucional da empresa”. (NASSAR; FIGUEIREDO, 2005, p.24)

A assistente de contas da Ketchum Estratégia Ana Luisa Chechetti⁹ afirmou, em entrevista ao grupo, que sempre deve ser feito um planejamento de comunicação especial para cada cliente e que os *releases* devem ser criados em cima das necessidades e informações transmitidas pelos contratantes, pois dessa forma o trabalho é mais direcionado e acarreta em melhores resultados. Segundo o professor e escritor Gilberto Lorenzon¹⁰, em palestra realizada na Universidade Presbiteriana Mackenzie, contou de a TV Globo recebe cerca de 800 *releases* por dia.

Para realizar um plano de comunicação eficiente, segundo Afonso Champi Júnior, no livro *Comunicação empresarial*, devem ser estudadas a fundo questões como a localização geográfica da empresa, a posição que ocupa no mercado frente aos seus

⁹ Entrevista concedida ao grupo em setembro de 2008

¹⁰ Palestra realizada em outubro de 2008



concorrentes, o estilo de gestão predominante, o setor de atuação da empresa, como se dá a relação entre clientes e fornecedores, quais são os diferenciais de determinada empresa frente aos seus concorrentes, entre outros.

A MODISTA

Criada em setembro de 2005, pelas irmãs mineiras Gisele e Aline Dias, responsáveis respectivamente pelo estilo da marca e pela parte administrativa, A Modista é inspirada no estilo retro das décadas de 30 e 40, “época em que ser modista era chique”, afirma a estilista Gisele durante a primeira reunião com o grupo. Depois de passar a infância vendo a mãe costurar roupas e brincando em sua “casinha” de costura, Gisele se interessou por essa arte e resolveu seguir a carreira de estilista. Estudou design na Fundação Educacional Universidade Mineira de Artes (FUMA), incorporada posteriormente pela Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG) e, segundo ela, aprendeu tudo o que sabe sobre costura com a sua mãe e consigo.

Hoje, a loja vende peças de outras marcas além das confeccionadas pela própria Gisele. O pré-requisito para que haja a presença de outras peças é que estas não sejam encontradas em outros lugares. A localização foi escolhida estrategicamente por ser um ponto de referência no mundo da moda. A Modista tem como principal objetivo expandir sua marca e atingir novos públicos. Sua intenção é criar um *site* onde possam ser divulgados eventos, novos modelos, endereço, histórico da loja e sua tradição, fotografias do local e que também possa receber críticas, sugestões e dúvidas.

Com o uso de recursos jornalísticos montamos um plano estratégico de comunicação para a solução desses problemas. Foi realizada uma análise de mídia, no quais foram escolhidos os jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e Valor Econômico e as revistas Veja, Veja São Paulo, IstoÉ e Época, pois são veículos com assuntos de interesse geral e são as publicações impressas mais vendidas na capital. Também foram analisadas as revistas Vogue, Elle, Marie Claire, Cláudia e Uma foram analisadas, pois são direcionadas ao público-alvo de A Modista.

Também foi realizada uma análise SWOT que a partir da identificação das oportunidades do mercado e a capacidade da empresa em atendê-las, das falhas que afetam a marca causadoras das ameaças e fraquezas estabelecidas é possível estabelecer as metas que devem ser seguidas e abordadas no plano de comunicação. Este vai possibilitar que a identidade visual seja reestruturada e, por sua vez, reafirmada, além de fortalecer e solidificar a imagem da loja “A Modista” na mídia e com o público-alvo. Os problemas internos são responsáveis pelo posicionamento confuso e falta de planejamento de *marketing*. Alguns pontos não permitem que a marca tenha o sucesso esperado: os produtos apresentados são muito bons e de ótima qualidade, porém, nem sempre há grande variedade e a comunicação ineficiente faz com que os consumidores potenciais desconheçam os serviços e diferenciais como roupa feita sob medida e dos mimos como a sacola produzida com diversas rendas e também a marca. Embora, a variedade de marcas apresentada pela loja é considerada ao mesmo tempo uma força é uma fraqueza, pois ao mesmo tempo em que oferece um leque de opções, não fortalece o nome da loja e da estilista.

Por outro lado, o momento atual é promissor. Além dos negócios se concentrarem em São Paulo, o mercado de pequeno varejo de vestuário vem apresentando números convincentes de crescimento e refletindo diretamente na tendência de compras. Ou seja, tendo mais verba o consumidor compra mais e com mais frequência. Pode-se perceber uma vasta área de atuação em comunicação, uma grande oportunidade dada a expansão do mercado. Porém, não se deve esquecer a crise financeira na qual o mercado global se encontra, é necessário permanecer atento aos seus desdobramentos para evitar surpresas negativas para a loja. O objetivo é inserir o cliente na mídia e assim consolidar sua marca e torná-la mais conhecida. Após a realização de um diagnóstico do cliente e das agências de comunicação como um todo, é mostrada a importância e os resultados na mídia de um trabalho bem feito e aprofundado, elaborado por jornalistas em uma agência de comunicação.

O objetivo deste trabalho foi criar uma agência de comunicação voltada para o setor do pequeno varejo e traçar um plano estratégico de comunicação para o cliente usado em nosso estudo, A Modista. Para isso precisamos conhecer e compreender o mercado varejista para, assim, poder inserir nosso cliente na mídia.



Nosso trabalho foi focado em assessoria de imprensa por ser o principal recurso jornalístico usado pelas agências de comunicação para manter o relacionamento com a imprensa e criar situações nas quais o cliente pode ser beneficiado com publicações de matérias. Constatamos que esse serviço é contratado pelas empresas por causa da grande competitividade mercadológica e da alta produtividade existente no mercado – segundo o IBGE, esse mercado movimentava dois mil reais por segundo – e o uso de recursos jornalísticos faz com que o assessor de imprensa, que no Brasil é jornalista, aguace os veículos de comunicação a produzirem matérias sugeridas, por meio dos releases, pelo assessor de imprensa com assuntos de interesse de seu assessorado, além de fazer com que seu cliente seja uma fonte confiável e procurada pela mídia para explicar e apresentar soluções sobre o assunto tratado e que é de seu domínio.

De acordo com nossa pesquisas e visitas às agências de comunicação, concluímos que o assessor de imprensa assume o papel de gerador de notícias, pois são eles quem propõe grande quantidade de pautas aos veículos de comunicação, além de serem fontes confiáveis, facilitam o trabalho dos repórteres ao transmitir informações por meio dos *releases*, *e-mails* e telefone o que faz com que o tempo dele seja poupado.

Ao longo de nossos estudos, produzimos nove releases e, até a finalização deste trabalho, dois foram encaminhados à imprensa e tivemos um resultado positivo em relação ao primeiro enviado, “A Modista comemora aniversário de três anos com lançamento da nova coleção de Simone Nunes”, pois foram publicadas notas sobre ele em diversos veículos com os quais entramos em contato.

Outra conclusão à qual chegamos ao final deste trabalho foi que a implantação de um planejamento estratégico de comunicação promove o cliente e o torna diferente de seus concorrentes e isso o ajuda a melhorar sua imagem perante à mídia e consumidores.

Concluímos por fim, que o assessor de imprensa utiliza os princípios jornalísticos para manter todos os públicos informados sobre os acontecimentos referentes a seus clientes, é responsável em manter um bom relacionamento com os jornalistas, apresentar seus assessorados à mídia e torná-los fontes confiáveis e procurada pelos profissionais de jornalismo que trabalham em redações. E como o mercado varejista vem crescendo durante os últimos anos, esse é um vasto campo para uma agência de comunicação atuar, pois com



um bom planejamento estratégico de comunicação, os proprietários dos pequenos varejos ganham espaço no mercado e se diferenciam de seus concorrentes.

Neste trabalho foram produzidos dois projetos de *sites* – um para 3AH comunicação e outra para A Modista – um livro de apresentação da agência, papel carta, papel timbrado, envelope e cartão da agência.

BIBLIOGRAFIA

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2001.

BARBEIRO, Heródoto. *Você na telinha - como usar a mídia a seu favor*. São Paulo: Futura, 2002.

CASTELLS, Manuel. *Sociedades em rede – a era da informação*. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing no varejo*. São Paulo: Atlas, 2004

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. *Manual de assessoria de imprensa*. Editora Mantiqueira, 2006.

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



NASSAR, Paulo (Org.). *Comunicação empresarial – Estratégias de Organizações Vencedoras*. São Paulo; Aberje Editorial, 2005.

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo, Brasiliense, 1995.

NASSAR, Paulo. *Tudo é comunicação*. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

PREDEBON, José; ZOGBI, Edson. *Inovação no varejo – o que faz o lojista criativo*. São Paulo: Atlas, 2005.

RODRIGUES, Valter. *Varejo na era digital*. São Paulo. Globo, 1998.

SCHAUN, Angela, RIZZO, Esmeralda e FERREIRA, Dina (Org.) *Estratégias: comunicação e gestão*. São Paulo. Expressão e Arte. 2008.