

COMO O BANESTES PROJETOU SUA IMAGEM POR MEIO DO JORNAL A TRIBUNA?

Samantha Gomes Dias¹

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES- Brasil

Fabiana Campos Franco²

Faculdade Estácio de Sá de Vitória, Vitória/ES- Brasil

RESUMO – Como o Banestes projetou na sua imagem por meio do jornal A Tribuna?

Este trabalho defende a importância do papel da assessoria de imprensa na conquista e na manutenção de uma boa imagem organizacional por meio de inserções em reportagens jornalísticas. Busca analisar como o banco Banestes projetou sua imagem por meio do jornal A Tribuna, no período de agosto de 2016 a dezembro de 2016. Em meio a essa análise, busca abordar, também, como os valores e a identidade de uma empresa podem ganhar valor-notícia, quando o trabalho da assessoria é assertivo e eficiente; destaca a importância do bom relacionamento entre os profissionais da imprensa e da mídia para facilitar essa inserção; e porque uma boa reputação deve ser buscada pelas instituições.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; imagem organizacional; identidade empresarial; mídia.

ABSTRACT – As the Banestes projected his image through the newspaper The

tribune? This paper defends the importance of the role of the press office in the conquest and maintenance of a good organizational image through insertions in journalistic reports. It seeks to analyze how Banestes bank projected its image through newspaper A Tribuna, from August 2016 to December 2016. In the midst of this analysis, it also seeks to address how a company's values and identity can gain value -Notice, when the work of the advisory is assertive and efficient; Stresses the importance of good relations between press and media professionals to facilitate this insertion; And why a good reputation should be sought by institutions.

Key-words: press relations; Organizational image; Business identity; media.

¹ Jornalista, pós-graduada em comunicação empresarial. E-mail: samantha_gd@hotmail.com

¹ Jornalista, doutora em Comunicação. E-mail: fabianacfranco@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O trabalho da assessoria de imprensa consiste, entre outras coisas, em projetar a imagem de seus clientes na mídia e cuidar para que essa imagem seja o mais fiel possível àquilo que se deseja transmitir de valores organizacionais. Profissionais da imprensa sabem que estar em veículos midiáticos - devido à sua capacidade de serem formadores de opinião - é uma estratégia de negócios para o fortalecimento da imagem das organizações perante a opinião pública (SILVA, 2008).

Além disso, inserções de forma espontânea em grandes veículos de comunicação não se comparam, em termos financeiros e de credibilidade, a propagandas pagas. A grande ocorrência de publicidade, de acordo com Maino e Martins (2013) não surte o efeito desejado na retenção da atenção do consumidor/leitor. Nesse sentido, a atuação da assessoria de imprensa, na conquista de espaços em reportagens jornalísticas, tem um papel fundamental.

Suponha que uma empresa deseje lançar um produto que englobe um aspecto (característica) totalmente novo e fascinante. Em vez de colocar anúncios como o primeiro passo da campanha, ela deveria convocar a imprensa para uma coletiva e obter uma cobertura gratuita. Assim, a conscientização do mercado-alvo seria realizada com um custo muito mais baixo do que com anúncios caríssimos (MAINO; MARTINS, 2013, p. 8 *apud* KOTLER, 1999, p. 151).

Da mesma forma, empresas e seus gestores sabem que é importante ter os veículos de comunicação como “aliados” para transmitir ou reforçar sua identidade, suas conquistas e seus diferenciais. Por isso, Maino e Martins (2013, p.10) já destacavam que “hoje, a comunicação e o envolvimento da assessoria vêm assumindo a escala de posicionamento estratégico nas organizações”.

Essa aliança entre mídia e assessoria de imprensa pode evitar, entre outras coisas, a divulgação de reportagens negativas ou conflituosas que podem ferir a imagem de uma organização, resultando, entre outras coisas, em prejuízos financeiros, perda de clientes e, às vezes, até em uma crise.

Por outro lado, embora a importância da atuação dos profissionais da imprensa esteja sendo percebida cada vez mais, Bueno (2005) afirma que ainda é comum, em muitos casos, os assessores não serem valorizados e o investimento

em comunicação ser visto mais como gasto do que como algo que pode trazer bons retornos e evitar grandes prejuízos.

Não seria generalizar demais afirmar que, para a maioria das organizações, a pesquisa em comunicação ainda é vista como despesa e não como investimento e que, por tanto, sua prática não está, necessariamente, incluída em seus planejamentos e que os recursos para tal estão distantes dos orçamentos (BUENO, 2005, p. 5)

A construção da imagem de uma empresa na sociedade, a partir do momento em que se tem definido seus valores e a imagem que gostaria de ser projetada, é um trabalho minucioso e constante, dia após dia, de relacionamento dos representantes daquela organização, ou seja, os porta-vozes, com os jornalistas, por meio da assessoria de imprensa. A proximidade entre esses atores – jornalistas e assessores - faz com que os porta-vozes ganhem confiança do veículo (e vice-versa) e pode tornar mais fácil a projeção de assuntos positivos e o espaço de esclarecimento em assuntos negativos.

Nesse sentido, como o trabalho da assessoria de comunicação auxilia na construção da imagem do cliente na mídia?

O presente trabalho visa analisar como o Banco do Estado do Espírito Santo (Banestes) formou sua imagem perante o público por meio das inserções no jornal A Tribuna. Também pretende analisar como a assessoria de imprensa da instituição financeira foi responsável por essa inserção, enviando sugestões de pauta, e como agiram em situações em que foi preciso enviar informações demandadas pelo jornal e que, às vezes, poderia não ser do interesse organizacional.

Tal análise se justifica à medida em que se conhece a importância que a mídia tem como formadora e influenciadora de opinião. Conscientes disso, empresas tentam, com a expertise dos profissionais da comunicação, transmitir suas mensagens positivas e seus resultados para todos os públicos, mas principalmente, para seu público de interesse, usando os veículos de comunicação.

A análise do trabalho dos assessores de imprensa do Banestes, neste caso, justifica ressaltar o importante diferencial desse profissional. Quando o trabalho da assessoria é bem feito é possível atingir os objetivos de projeção de sua identidade na sociedade e também minimizar os impactos em situações e assuntos críticos. Neste âmbito, de acordo com Maino e Martins (2013), a assessoria de imprensa não

cria valores, mas expõe os existentes, construindo e consolidando a imagem de marcas.

O escopo do trabalho foi construído tendo como base um recorte que contempla cinco meses de publicação do jornal A Tribuna (de agosto de 2016 a dezembro de 2016), com todas as reportagens pertencentes ao caderno de Economia. Não foram consideradas propagandas e o período foi escolhido aleatoriamente, porém considerando o mais próximo possível do tempo em que seria observado esse material.

Selecionar uma amostra fez-se necessária, de acordo com Marconi e Lakatos (2002 *apud* ESCORSIM, 2014, p. 11) “quando a pesquisa necessita coletar informações de um significativo contingente populacional, o que torna o estudo inviável pelo tempo, recursos humanos e materiais que tenham a capacidade de abranger todos os indivíduos”.

Pelo modo aleatório simples, a escolha pela amostra, entre toda uma população, é ao acaso e cada membro da população tem a mesma chance de ser escolhido, ponderou Escorsim (2014). Nesse estudo, a escolha pelo tempo foi ao acaso, como poderia ter sido feito recorte de qualquer outro período de publicação do periódico.

Verificou-se, quantitativa e qualitativamente, como o banco apareceu no veículo, seja em reportagens, reportagens especiais ou notas. Por reportagens especiais consideram-se aquelas de duas páginas, que foram publicadas aos domingos (dia de maior vendagem do jornal) ou durante a semana, mas em lugar privilegiado da edição (páginas 2 e 3), também de maior visualização que as demais.

O Banestes é um banco público criado em 1937. No ano de 2016, segundo seu relatório de resultados, manteve sua trajetória de crescimento, lançando novos produtos e conseguindo resultados melhores. O Banestes teve, naquele ano, lucro líquido de R\$ 161,4 milhões, montante 7% maior em comparação com o ano anterior, de acordo com informações contidas no site do banco.

O jornal A Tribuna, fundado em 1938, é o jornal de maior circulação no Espírito Santo, com uma tiragem média diária de 35 a 37 mil exemplares durante a semana e até 60 mil exemplares aos domingos, chegando a todos os municípios do Estado e também a cidades do sul da Bahia, norte do Rio de Janeiro, leste de Minas Gerais, além de São Paulo e Brasília, segundo o próprio site do periódico. Ocupa

posição de destaque entre os vinte maiores jornais em circulação no Brasil (de acordo com o IVC - Instituto Verificador de Comunicação), também de acordo com o portal.

2 RELACIONAMENTO COM A MÍDIA PARA A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

A comunicação de uma empresa, principalmente as grandes, tem de ser pensada de forma estratégica. Colnago (2007, p.3) entende a comunicação organizacional “como um conjunto de técnicas e meios que podem ser estrategicamente gerenciados para a adequada projeção da identidade de uma organização ao ambiente no qual pretende formar uma imagem favorável”. Embora sua importância ainda seja menosprezada por muitos empresários e gestores, muitos outros já conhecem a real dimensão do seu poder.

Só que muito antes de pensar estrategicamente essa comunicação, a empresa precisa desenvolver internamente sua identidade. A construção dessa identidade é intrínseca à construção da própria organização, pois nenhuma empresa nasce sem saber o que vai ser, como vai atuar no mercado e como deseja se projetar diante da sociedade.

Estabelecida essa identidade, é preciso deixar claro a todos os colaboradores quais são a missão, visão e valores que norteiam aquela organização, mas também, qual o seu posicionamento diante da sociedade e como ela gostaria de ser vista, desejos que devem nortear suas ações.

É fácil entender que, nesse sentido, cada organização quer apresentar o melhor de si e, além disso, aquilo que a torna única no mercado, podendo, assim, maximizar suas chances de visualização e de cativar clientes. Bueno (2005) ponderou que as organizações buscam investir e desenvolver as competências que as tornam únicas ou melhores no mercado, difíceis de serem copiadas pelos concorrentes novos ou tradicionais.

O próximo passo, segundo Baldissera, (2003 *apud* SARTOR, 2008), é transmitir essa identidade, construindo cuidadosamente mensagens. Para essas mensagens é realizada uma seleção das informações que deverão ser passadas

para cada público com o objetivo de levá-los a construir uma imagem-conceito da empresa, de acordo com a que foi previamente idealizado.

É nítido que através de uma comunicação claramente orientada pelas diretrizes estratégicas da organização, é possível destacar as faces da identidade que mais interessam, configurando-se assim uma imagem intencionalmente estabelecida, na medida em que são determinados quais conteúdos deve divulgar e quais as suas formas diante dos diferentes públicos, para que se alcance alto grau de entendimento sobre o que se deseja expressar, a quem se deseja expressar (COLNAGO, 2007, p. 3).

O papel dos assessores de comunicação, muito mais que selecionar essas faces da identidade que serão divulgadas, é oferecê-las, em forma de notícias, aos meios de comunicação, de forma inteligente e perspicaz, e usá-los como o caminho mais fácil, rápido e massivo de se chegar ao público de interesse. A formação da imagem de uma empresa não acontece da noite para o dia, é preciso cativar o público e, para isso, é preciso, entre outras coisas, manter-se visível, estar sempre aos olhos do leitor e, se possível, em assuntos variados.

Além de conseguir formar essa imagem, Bueno (2005) acrescenta que algumas empresas conseguem atingir uma boa reputação, que no seu conceito é um nível acima da imagem. Segundo o autor,

A reputação, finalmente, é uma representação mais consolidada, mais amadurecida, de uma organização, embora, como a imagem, se constitua numa percepção, numa síntese mental. Poderíamos dizer que a reputação é uma leitura mais aprofundada, mais nítida, mais intensa de uma organização e que, na prática, apenas um número reduzido de organizações chega a ser contemplada com este nível de representação. Pode-se construir uma imagem de uma organização com alguma facilidade (mesmo quando eu não tenho relação direta com ela), mas a reputação resulta de uma interação maior, vivenciada por um tempo mais longo e com mais intensidade (BUENO, 2005, p. 11).

Acontece que definir as mensagens que se deseja transmitir, a imagem que deseja passar ao público – tanto o de interesse quanto o geral – a reputação que se deseja construir e conseguir fazê-lo exatamente da forma pretendida é uma tarefa difícil e que exige, entre outras coisas, tempo, disposição, uma equipe de comunicação eficiente e bem relacionada com os veículos, além de porta-vozes experientes e bem preparados.

Todo esse esforço vale à medida que sabe que os veículos de comunicação são a forma mais eficiente e rápida de chegar à massa, de uma única vez. Conforme Sartor (2008), com o advento da mídia, a luta pelo acesso aos meios de comunicação tomou conta das sociedades contemporâneas ao se perceber que

seria possível transmitir mensagens, aspirações e reivindicações para uma quantidade ilimitada de indivíduos.

Além disso, o mesmo autor também chamou a atenção para outro ponto: quando uma empresa consegue estar nas páginas de um veículo de comunicação, é como se ela ganhasse o aval daquele veículo para reforçar aquilo que se pretende informar, é como se ela ganhasse outra voz para reforçar seu coro. O trabalho de relacionamento com os grandes veículos é compreensível e faz parte da estratégia de ganhar, com a ajuda da reputação do veículo, credibilidade na sociedade.

Ao figurar como fonte de notícia ou objeto de matéria jornalística, uma organização disponibiliza informações que recebem o aval de confiabilidade do veículo de comunicação, de tal sorte que são dissimuladas as intenções do emissor original da informação. Na propaganda, claramente quem diz algo para o público é a organização, imediatamente identificada como produtora daquela mensagem. Por meio de uma matéria jornalística conquistada pela assessoria, quem está dizendo algo sobre a organização é o veículo, identificado pelo senso comum como “espelho da realidade”. (SARTOR, 2008, p. 8-9)

É claro que na construção da mensagem prevalece aquilo que de melhor compõe a identidade da empresa e seus melhores resultados. Mas, como já citado aqui, a imagem não é construída de uma única vez, depende de repetidas interações da empresa com o público e depende, também, da sua postura ao longo do tempo. Ou seja, a sua imagem – tanto para ser formada como para ser mantida - depende muito mais de um histórico daquela organização.

Ainda dentro do leque de imagens institucionais, Bueno (2005) acrescenta, também, o conceito de autoimagem, que seria aquela construída pelos seus públicos internos.

Outro ponto extremamente importante que tem grande peso nesse processo é como os vários públicos vão receber aquelas informações. O conteúdo pode ser o mesmo, mas a forma como cada um vai recebê-lo varia conforme as experiências pessoais e o envolvimento individual com o emissor daquela mensagem. O que quer dizer que a identidade de uma organização pode não ser enxergada da forma como ela gostaria, resultando em uma imagem diferente.

A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de percepções e experiências concretas (os chamados “momentos de verdade”), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Ela constitui-se numa síntese integradora, que acumula aspectos cognitivos, afetivos e valorativos, e

expressa a “leitura”, ainda que muitas vezes superficial, incompleta ou equivocada, da identidade corporativa de uma organização (BUENO, 2005, p. 10).

Sobre esse mesmo assunto, Sartor (2008) ponderou que como é uma visibilidade que não pode ser controlada, uma vez que o conteúdo jornalístico é produzido pelos veículos de comunicação – ainda que baseado em informação sugerida ou provocada pela fonte – seus efeitos podem ser indesejados ou mesmo danosos para as instituições. Como consequência, pode surgir um desencontro de interesses, entre a projeção que a empresa gostaria de ter e aquela que de fato foi conquistada.

Seguindo o mesmo raciocínio, Martins (2001) afirma que não existe uma única imagem institucional, mas tantas quantas forem necessárias, visto a variedade de públicos e intenções da empresa. Para ele,

as imagens são projetadas e entendidas de variadas maneiras, por diferentes agrupamentos, em diferentes épocas, e por isso mesmo um importante aspecto a ser analisado quando o assunto é eficácia organizacional é a habilidade da organização de projetar e sustentar uma imagem sólida e diferenciada, capaz de identificá-la e destacá-la diante da concorrência (MARTINS, 2001 *apud* COLNAGO, 2007, p. 2).

Outro ponto desafiador para os profissionais da imprensa é que quando definidas internamente as mensagens que se deseja transmitir, elas podem não ser de interesse público. Os veículos de comunicação, salvo exceções, têm o dever de ser comprometido com a sociedade, levando informações relevantes e que sejam de seu interesse.

Segundo Sartor (2008) a visibilidade midiática em espaço noticioso requer das organizações a produção e a oferta de informações que, mesmo passíveis de atender aos seus objetivos particulares, também sejam dotadas de valores-notícia, e, portanto, tenham impacto na vida pública, nos ambientes extramuros das instituições.

O trabalho de adequar os interesses organizacionais com os interesses públicos é uma tarefa árdua. Por isso, algumas vezes, profissionais da imprensa não conseguem ter sucesso de ver noticiado na mídia aquilo que foi definido internamente. Por outro lado, assuntos polêmicos quase sempre têm espaço nas páginas de jornais e nos noticiários, mas são o motivo de preocupação e desgaste dos assessores de imprensa e dos gestores.

Entende-se que, mesmo nesses casos, é importante que a empresa se manifeste e não se omita diante de um fato. A assessoria de imprensa, quando bem preparada, já deve ter se antecipado aos possíveis assuntos problemáticos e quando for solicitada, deverá saber a melhor forma de agir, entendendo aqui, que nunca é o silêncio diante de uma demanda da mídia.

Segundo Lopes (2003, *apud* MAINO e MARTINS, 2013), é por meio da assessoria de imprensa que a empresa consegue identificar antecipadamente as turbulências, permitindo que se estabeleçam planejamentos estratégicos e ações que serão tomadas naquela situação, sempre de acordo com as aspirações empresariais.

Ignorar a opinião pública é não reconhecer as mudanças profundas sofridas pelo mundo neste século. Com o crescimento dos fluxos de informações, a democratização e a percepção da sociedade de seus direitos e deveres como consumidor, não é possível que as empresas mantenham-se indiferentes à opinião pública. Não se pode ignorar ou desafiar impunemente o pensamento coletivo de grupos sociais significativos. A não ser, é claro, se vitória e derrota não importarem. Mas, então, tudo terá sido em vão. Nada terá valido o esforço (FARHAT, 1992, p. 25 *apud* MAINO; MARTINS, 2013, p.11).

Mas qual a importância de se desprender investimentos e energia no processo de comunicação e na tentativa de estar sempre inserido de forma positiva nos meios de comunicação? A resposta é que todas as ações, mesmo aquelas que a princípio podem não parecer, estão intrinsecamente ligadas a valores financeiros. Uma empresa, dependendo da imagem consolidada, conquista mais clientes, retém os que já possui, melhora resultados e, principalmente, evita ter sua imagem desgastada e impactada. Para Colnago (2007), a imagem pode ser usada para agregar valor às organizações, através de um esforço de comunicação que seja eficiente.

O objetivo ideal dos estrategistas de comunicação é a construção de uma 'imagem competitiva' [...] e a imagem só é - vamos dizer - competitiva se ela der resultados concretos para a empresa, resultados estes podendo ser relativos à motivação do público interno, à fidelidade dos clientes, a melhores negócios com os fornecedores, à boa vontade dos públicos externos, entre outros (NEVES, 2000, p.23 *apud* COLNAGO, 2007, p. 5).

A história mostra com exemplos, várias empresas e organizações que tiveram prejuízos, por exemplo, em decorrência de queda nas vendas, ou até mesmo

encerrou suas operações em função de não conseguir recuperar sua imagem, uma vez abalada.

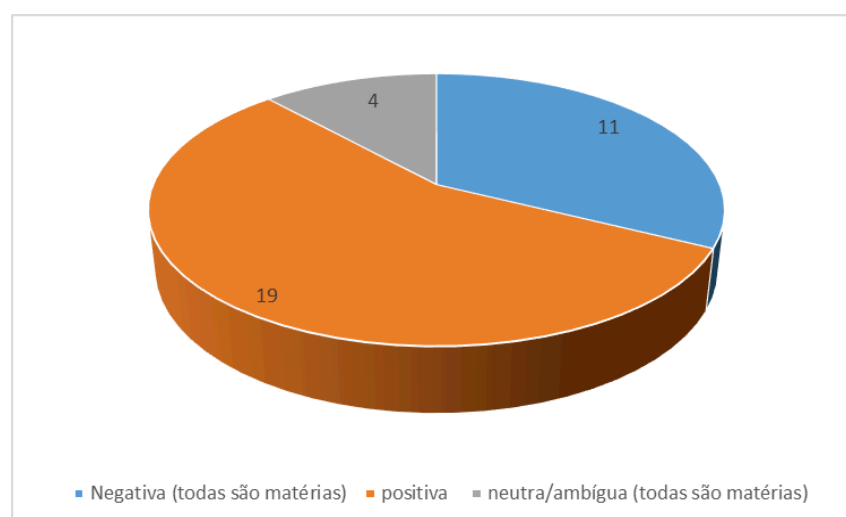
Este processo faz parte da formação e manutenção da imagem de uma organização, que se, se preocupa em formar e cultivar uma boa imagem terá maiores chances e oportunidades de gerar maiores lucros e prosperidade organizacional. É com base nesta afirmação que os empreendedores atuais estão considerando em maior proporção a opinião pública, seus públicos e os meios de comunicação, pois através destes as empresas podem ou não perdurar no mercado por muitos anos. (SILVA, 2008, p.4).

3 RESULTADOS

O jornal A Tribuna é um veículo que tem em sua linha editorial ser um prestador de serviços e faz questão de ser reconhecido como tal. Dessa forma, é mais fácil entender que a maioria das vezes que o Banestes apareceu em reportagens, foi em matérias de serviços, seja ela com conteúdo positivo ou negativo.

No período analisado (de agosto de 2016 a dezembro de 2016), ao todo, foram 34 inserções do Banestes. Mais da metade (19 reportagens) foram positivas, contra 11 de matérias negativas e 4 de conteúdo neutro, como vemos no gráfico abaixo que contempla a coleta de dados.

Gráfico 1 – Quantitativo de matérias



Fonte: Elaboração Própria

Praticamente todas as matérias negativas (10), trataram da greve dos bancários em todo o país, que durou 31 dias (começou em 6 de setembro e terminou em 6 de outubro de 2016) e foi a maior da história (em número de agências fechadas) e mais longa dos últimos anos.

Embora o movimento fosse nacional e agências de todos os bancos estivessem fechadas no período, entendeu-se que o teor das reportagens pesou negativamente para a imagem do Banestes, assim como para a imagem dos outros bancos e da categoria dos bancários. Em todas as matérias, aparecia a população do Estado tendo muitas dificuldades em conseguir realizar ações, como pagamento de contas e transferência de dinheiro. Muitos comentavam, indignados, dos prejuízos que estavam tendo com as paralisações. Além disso, à medida que o tempo passava e não se chegava a um acordo, com rejeição de propostas, e a greve continuava, mais transtornos eram causados à população.

Indo ao encontro da linha editorial do jornal em ser um prestador de serviços, as matérias sobre a greve sempre apresentavam alternativas de como e onde realizar os serviços enquanto as agências bancárias não estivessem em funcionamento. O Banestes, presente em todas essas, informou que seus clientes poderiam, por exemplo, usar o Banesfácil para depósitos em contas Banestes e saques com o cartão próprio. Ainda assim, o conteúdo de greve das reportagens influenciou na imagem da instituição, pois o clima era de revolta por grande parte da população.

Imagem 1 – Alternativas para transações bancárias

ALTERNATIVAS**Correios**

- > **ABERTURA** de Conta Mais (conta-corrente/poupança).
- > **EMPRÉSTIMOS** (para clientes Banco Postal e Banco do Brasil).
- > **SAQUES** (clientes Banco Postal e Banco do Brasil – limite varia conforme tipo de conta do cliente).
- > **RECEBIMENTOS** de contas, títulos, tributos, taxas e contribuições da Previdência (GPS) de todos os bancos até a data de vencimento do documento.
- > **APÓS O VENCIMENTO**, recebe somente os títulos emitidos pelo Banco do Brasil.

Lotéricas

- > **CLIENTES CAIXA**: saque e depósito com limites de R\$ 1.500 por dia ou no máximo três por dia, de segunda a sexta. Sábados, o limite é R\$ 500.

- > **CLIENTES BANCO DO BRASIL**: saque com limite de R\$ 200 por dia.
- > **PAGAMENTOS** de boleto de qualquer banco com valor de até R\$ 700 (dinheiro ou cartão Caixa).

Banesfácil

- > **DEPÓSITOS** em conta-corrente e poupança Banestes.
- > **SAQUES** com cartões Banestes.
- > **PAGAMENTOS** de cobrança (Banestes e de outros bancos).

Outras opções

- > **INFORME-SE** se a agência bancária que utiliza aderiu à paralisação. Algumas agências podem continuar operando, ainda que parcialmente.
- > **O SERVIÇO** de Atendimento ao Consumidor (SAC) do banco ainda pode informar se há outra agência próxima que possa atendê-lo.

- > **O PAGAMENTO** das contas pode ser feito por caixas eletrônicos, telefone, internet, aplicativos de celular.
- > **PARA UTILIZAR** os meios eletrônicos, verifique se as senhas estão funcionando normalmente. Caso contrário, busque o SAC.
- > **TRANSFERÊNCIAS**, investimentos e resgates também podem ser feitos pela internet e aplicativos de celular.
- > **OS BANCOS** oferecem crédito pessoal em condições pré-aprovadas nas plataformas eletrônicas. No entanto, as taxas costumam ser altas e devem ser usadas em emergências.
- > **CONTAS** de serviços públicos, como água, luz e telefone, podem ser pagas em estabelecimentos conveniados, como alguns supermercados.
- > **ENTRE** em contato com o fornecedor para perguntar se existem outras formas de pagar a conta ou até mesmo para negociar a data de vencimento.

Fonte: Jornal A Tribuna - 06 de setembro de 2016

A única matéria de impacto negativo que não tratou do mesmo assunto abordou as condições de empréstimo para carros usados, que ficaria mais difícil em todos os bancos do país por causa da inadimplência no Brasil. O Banestes apareceu na reportagem informando suas condições de financiamento, mas do ponto de vista do leitor/consumidor, saber que as condições de empréstimo estão mais rigorosas não é bem visto. A imagem que se forma é de um banco de difícil acesso e, com isso, torna-se mais difícil conquistar clientes.

O trabalho da assessoria de imprensa no envio de sugestões de pauta foi verificado, de forma explícita, em sete matérias. Duas delas foram consideradas de conteúdo neutro, que não prejudicou a imagem da instituição, mas também em nada de relevante acrescentou. São as reportagens sobre a troca de presidente da instituição, cujo anúncio ocorreu em dezembro de 2016. O ex-presidente, Guilherme Dias, anunciou que deixaria o cargo e dias depois, foi anunciada pelo Governo do Estado, a escolha de Michel Sarkis para substituí-lo.

Porém, as outras cinco matérias que foram sugeridas pela equipe de profissionais de comunicação do Banestes foram de informações positivas e algumas delas tiveram bom destaque (leia-se bom retorno e sucesso na divulgação, de acordo com as intenções da instituição).

Os conteúdos dessas matérias falaram sobre o lucro da instituição (com matéria abrindo página, acompanhada de foto do presidente e de tabela explicativa); sobre a abertura de três agências de negócios (também como foto do presidente, mas em posição menos favorecida na página).

Outras três inserções foram apenas nota no final da página, mas também foram resultados de um bom relacionamento da assessoria de imprensa do banco com os responsáveis pelo jornal A Tribuna: uma delas informava sobre a colocação do Banestes entre os 25 maiores bancos, segundo a revista Valor 1000, edição 2016; e outra sobre a classificação do banco para risco de crédito como A+, pela agência Fitch Ratings. Preservar essa classificação de risco significa que a instituição se manteve sólida e estável. Por fim, a terceira e última nota enviada pela assessoria de imprensa informava sobre o lucro referente ao terceiro trimestre do ano de 2016.

Predominantemente, chamou à atenção no material analisado a quantidade de matérias que contribuíram para a formação de uma imagem positiva, como podemos observar no gráfico abaixo. Sabe-se que esse é o desejo de todas as empresas, e que, como já destacado neste artigo, nem sempre é conseguido.

Gráfico 2 – Análise das 19 matérias positivas



Fonte: Elaboração Própria

Esse resultado pode ser facilitado quando há a interferência de verbas. Nos bastidores da reportagem é conhecido, e aqui cabe ressaltar, que o jornal A Tribuna, assim como a maioria dos veículos de comunicação, mantém boas relações com seus anunciantes. São os anunciantes, na maioria dos casos, que sustentam um veículo de comunicação, que não se paga pela venda de exemplares.

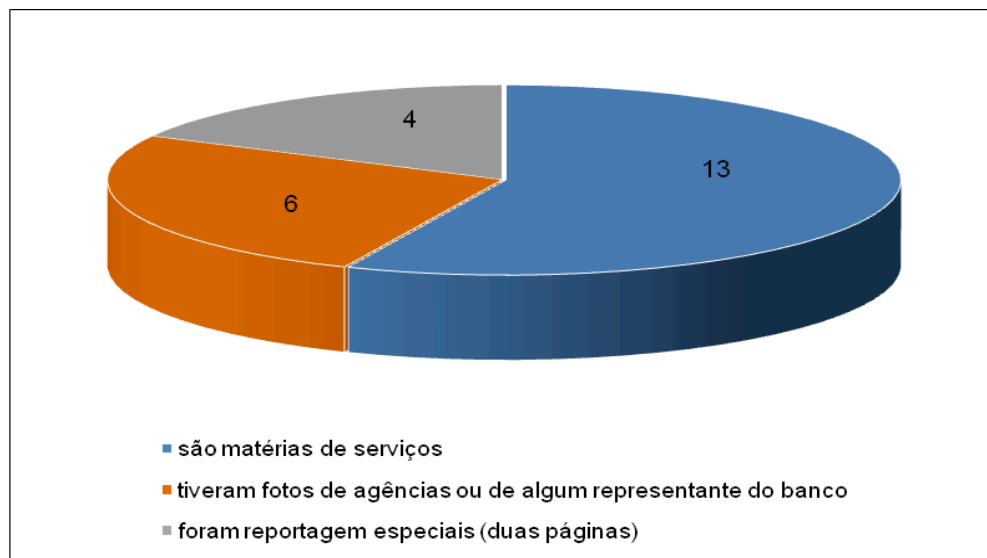
Dessa forma, é fácil entender que quase nunca a mídia vai contra aqueles negócios e empresários que depositam dinheiro para a máquina da notícia girar. Em alguns casos, essa “dependência financeira” pode interferir na divulgação de informações de interesse do público – e aqui caberia outra enorme discussão, que neste momento vai ser abreviada.

Mas, independente disso, os veículos de comunicação são, nesse aspecto, como qualquer outra empresa capitalista, que visa a sua manutenção e seu lucro. Nessa análise, chegou-se à conclusão que informações que poderiam prejudicar a imagem do Banestes e prejudicar a relação comercial entre eles e o jornal A Tribuna não ganharam força.

A assessoria de imprensa do banco é fiel no atendimento de demanda da reportagem. Das 19 matérias positivas, 14 trouxeram informações que a imprensa respondeu e 11 são de prestação de serviços à comunidade. Entre essas, a maioria trouxe dados e casos sobre um feirão de renegociação de dívida que aconteceu, entre os meses de novembro e dezembro, na cidade de Vitória.

O Banestes apareceu em todas elas mostrando suas condições e facilidades para os clientes que possuíam dívidas em atraso. Entre o que foi oferecido, descontos sobre o valor da dívida, de até 100% de multas e juros de mora, além de alongamento do prazo de pagamento. Por três vezes, além das informações, também foram divulgadas fotos de agência ou de uma profissional do banco especialista em recuperação de crédito, que ajudaram a reforçar e a fixar a imagem do banco na mente do leitor.

Gráfico 3 – Sobre as matérias positivas



Fonte: Elaboração Própria

Além da série de matérias sobre o feirão, o banco também apareceu outras vezes em matérias sobre o mesmo assunto: renegociação de dívidas. O Banestes informou suas condições de atendimento por telefone, internet, as possibilidades que oferece para pagamento de dívida de cartão de crédito e também para financiamento de veículos.

Quando um banco sempre participa de reportagens de renegociação, mostra-se preocupado com a situação de inadimplência dos clientes e que está disposto a dialogar, a entrar em acordo com eles. Mostra-se, quase, como um banco flexível. Sabe-se que as instituições financeiras também têm todo o interesse na renegociação, para poder receber os valores que, de outra forma, não receberiam.

Mas, ainda assim, ao oferecer descontos, perdão de juros e multas e participar de feirão, todas essas informações ajudam a transmitir uma boa imagem junto ao seu público.

A exceção das matérias de serviços que não tratavam do assunto dívida, o Banestes informou, por meio da reportagem, sobre os melhores dias e horários para o cliente evitar filas e demora no atendimento.

Ainda analisando as matérias positivas, o Banestes também participou de reportagem informando as suas condições e valores de previdência privada; e sobre as suas condições de financiamento de imóvel durante o Salão do Imóvel, realizado em Vila Velha.

Destaque importante para uma reportagem, não enviada pela assessoria de imprensa do banco, que mostrou que o Banestes estava na nona colocação entre as 100 maiores empresas que atuam no Espírito Santo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma empresa que pensa e coloca em prática sua comunicação estratégica é uma empresa que entende a importância de se comunicar de forma eficiente e permanente com a sociedade e, principalmente, com seu público de interesse. Essa comunicação é construída em cima de seus valores e identidade organizacional, mas só é efetiva quando a imagem formada corresponde àquilo que se pretendia.

Empresas que se preocupam em cultivar uma boa imagem têm mais oportunidades de conquistar clientes e ter sucesso em seus resultados financeiros. Chegar nesse patamar é o desejo de muitos empresários, que já perceberam a importância de ter a mídia como aliada para garantir o sucesso do negócio.

Entre esses dois pontos – a imagem desejada e aquela conquistada - existe o papel do assessor de imprensa, fundamental e indispensável para a construção de uma imagem mais fidedigna à identidade e para estreitar as relações com a mídia. O assessor não só ajuda a construir essa imagem, como a mantê-la sempre na memória da sociedade de forma positiva.

Às vezes, essa manutenção não é fácil por causa, entre outras coisas, dos interesses jornalísticos. Destaca-se, nesse caso, o bom profissional que, mais uma

vez bem relacionado, sabe vender as pautas, destacando os interesses corporativos, mas também os valores-notícia que tanto permeiam o trabalho jornalístico.

Por meio do recorte feito nessa análise, verificou-se que o banco Banestes, que já tem um histórico de inserções na mídia, permaneceu garantindo seu espaço nas páginas do periódico. A assessoria de imprensa respondeu todas as demandas, garantindo seu espaço nas reportagens, como também teve sucesso no envio de releases.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. **In: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Avaliação e mensuração em comunicação organizacional**. São Paulo, v. 2, n. 2, p.13-26, 2005.

COLNAGO, Camila Krohling. A comunicação organizacional como elemento estratégico para a construção da identidade corporativa e da imagem institucional das empresas. **In: Anais eletrônicos do Intercom, 2007, Santos**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2261-1.pdf>>. Acesso em: 10 jan 2017.

ESCORSIM, Silvana Maria. A pesquisa do tipo levantamento: o debate teórico e seu delineamento. **In: Cadernos da Escola de Educação e Humanidades**. Curitiba, v.01, n.09, p. 78-96, 2014.

MAINO, Joelma; MARTINS, Sabrina. A assessoria de imprensa como ferramenta de marketing e construção de imagem da marca. **In: Anais eletrônicos do Congresso Virtual Brasileiro – Administração, 2012**. Disponível em <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_8347.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2017.

SARTOR, Basilio Alberto. Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontável domínio da notícia. **In: Conexão – Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul, v. 7, n. 14, p.127-139, jul./dez. 2008.

SILVA, Poliana Ferreira da. A imagem de uma organização como fator imprescindível para o sucesso. **In: Anais eletrônicos da Sessão Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, 2008, Natal**. Disponível em

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1965-1.pdf>>.
Acesso em: 23 jan. 2017.