

Assessoria de Imprensa: Como as Ferramentas Fortalecem a Imagem Organizacional¹

Aline Cristina Jeremias da SILVA²
Danielle Soares de FIGUEREDO³
Erika Carolinne Paiva GOMES⁴
Cintia dos Reis BARRETO⁵
Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

Este trabalho é uma análise de como as ferramentas utilizadas pela Assessoria de Imprensa fortalecem a imagem organizacional. No memorial descritivo analítico houve um breve relato da história e evolução das Assessorias, explorando os conceitos, produtos, serviços e ferramentas utilizadas na comunicação, além da temática de reportagem e videorreportagem, pois é o produto deste trabalho. O videorreportagem foi finalizado com relatos de assessores de imprensa do Rio Grande do Norte, destacando as principais características das ferramentas empregadas nas organizações nas quais trabalham, sendo pública ou privada, como também dando destaque como estas ferramentas ajudam na comunicação interna e externa e fortalecem a imagem da empresa.

Palavras-chaves: Assessoria de Imprensa; Ferramentas; Imagem; Vídeoreportagem; Jornalismo.

1 INTRODUÇÃO

A Assessoria de Imprensa em uma corporação, seja ela pública ou privada, tem como objetivos conseguir mídias espontâneas a partir das ferramentas da comunicação, ser gerenciadora de crise, e também um canal de comunicação entre a empresa e o cliente. Portanto, ela planeja a comunicação corporativa a curto, médio e longo prazo, diante de cenários que atuam em constantes mudanças, e que são essenciais para a gestão e o desenvolvimento da imagem e excelência de uma organização.

E quando existem situações que fogem ao controle da empresa - um acidente, uma denúncia, violação de produto, uma greve, um processo judicial - que ganhe visibilidade pública, pode ser considerada uma crise. Não importa qual seja a sua origem, ela pode sem dúvida afetar os negócios de uma empresa, provocando perdas de clientes e

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria JO 10 REPORTAGEM EM TELEJORNALISMO, modalidade AVULSO.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: alinekytt@yahoo.com.br.

³ Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: daniellesoares2@gmail.com

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: Erika.carol@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: cintiabarreto@unp.edu.br.

consequentemente dos lucros, além de colocar a reputação da organização em cheque, caso a ocasião não seja bem gerenciada.

O assessor utiliza diversas ferramentas de comunicação em uma empresa, dentre as mais importantes estão: O *Clipping*, que serve como um monitoramento de mídia; a Nota, pequena notícia ou comentário direcionado a jornais, revistas ou programas de TV; Nota Oficial, um texto curto e objetivo contendo uma declaração oficial da organização sobre seu posicionamento em relação a algum fato ocorrido; *Press Kit*, uma pasta com *press realese*, fotos jornalísticas, *folders*, mostras de produtos e qualquer material que possa acrescentar informações; *Press Realese*, comunicado a imprensa, que geralmente são usados para anúncios e lançamentos que a assessoria tem interesse em tornar notícia; e como o mundo encontra-se na era digital, a assessoria vem trabalhando em conjunto com a internet e as mídias sociais (*Twitter, Facebook*), principalmente, divulgando os produtos e serviços, e sanando dúvidas sobre a organização, além de trabalhar estratégias comunicacionais.

Dessa forma, surgem diversas perguntas que permeiam o tema, mas a que mais se destaca é: Poderão as ferramentas de comunicação utilizadas pela Assessoria de Imprensa fortalecer a imagem organizacional?

2 OBJETIVO

Com este trabalho pretende-se disponibilizar material, apropriado para que estudantes e organizações reflitam sobre a importância da Assessoria de imprensa. Além de mostrar instrumentos simples e eficazes, bem como, sugestões e práticas possíveis de serem usadas para auxiliar nas decisões, e desenvolvimento de projetos e gerenciamento de crises, a partir das ferramentas utilizadas para esse tipo de serviço.

3 JUSTIFICATIVA

Durante uma crise, por exemplo, a empresa deverá manter os *stakeholders* informados sobre o problema ocorrido e as ações que estão sendo adotadas para resolvê-lo. Qualquer ruído de comunicação pode acarretar novas crises ou assolar a imagem da corporação. Assim como a Assessoria de Imprensa bem estruturada com gerenciamento da comunicação, profissionais instruídos, equipamentos e ferramentas adequadas e o planejamento estratégico podem fortalecer a imagem organizacional.

Desse modo, organizações tomam consciência da necessidade de possuir um canal constante e direto com a imprensa. Além disso, as empresas precisam garantir sua

credibilidade junto aos clientes. O desenvolvimento de um planejamento estratégico, no que se refere à comunicação para as organizações, dá sustentação para caminhos que levará a empresa a criação de um futuro de sucesso. Com isso, possibilitando oportunidades de atuação de maneira mais competitiva.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Este trabalho foi constituído a partir de pesquisa bibliográfica para: identificação do tema e assuntos; seleção de fontes; localização e obtenção do material; e leitura de dados. Já que, a pesquisa bibliográfica é um “[...] conjunto de procedimentos para identificar, selecionar localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário.” (DUARTE, 2005, p.51). A busca em periódicos e livros, junto com a análise na rede mundial de computadores (Internet) forneceram embasamento para a construção da parte teórica do trabalho.

Com o avanço da tecnologia e a riqueza de informações do mundo atual, a Internet transformou-se em uma megabiblioteca, uma única palavra-chave resulta em milhares de páginas de documentos. “A grande rede mundial numa incessante metamorfose recebe novos servidores, novos conteúdos e novas tecnologias.” (DUARTE, 2005, p.147). Por isso, encontra-se na pesquisa artigos, notícias, textos e documentos que ajudam, junto com a pesquisa bibliográfica, a desenvolver o trabalho. Também foi realizada leitura sobre casos, referentes a situações problemas de algumas organizações de cunho nacional e local, e foi finalizado com entrevistas semiestruturadas para um vídeoreportagem.

Desta forma, o memorial descritivo analítico deste trabalho está dividido da seguinte maneira: a introdução; o referencial teórico dividido em tópicos: Assessoria de imprensa: historia e conceitos onde há um breve relato de como surgiu a Assessoria no Brasil e no mundo, no segundo tópico possui uma comparação entre o jornalista assessor e jornalista da mídia, seguido de O Assessor e comunicação empresarial no qual explicasse o papel do assessor na comunicação empresarial, por conseguinte uma conceituação das atividade, produtos e serviços da Assessoria de imprensa, uma avaliação sobre posicionamento organizacional, reportagem, vídeoreportagem seguida de um relato de produção, e por fim as considerações finais do trabalho onde é dado o parecer sobre o projeto com base nas pesquisa e entrevistas realizadas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O videorreportagem tem duração de 6 minutos e 52 segundos, inicia com uma vinheta de abertura, com o fundo verde e artes gráficas, no qual aparece um negativo de filme e sombras de algumas figuras que remetem ao profissional que trabalha na Assessoria de Imprensa, um bloco de anotações e caneta, microfone, jornal e etc. a abertura conta com um fundo musical (BG1/Sobe som) que dá um dinamismo ao vídeo.

Em seguida entra a cabeça que se altera entre plano americano e fechado, onde há um breve relato sobre a história da Assessoria de Imprensa, desde o seu surgimento nos Estados Unidos, sua chegada ao Brasil e a ascensão no qual ela vive atualmente. Enquanto a apresentadora expõe essa história, surgem no croma sete imagens relacionadas aos acontecimentos. O (BG1/Sobe som) finaliza.

A entrevista se divide em blocos com palavras chaves: “Mercado de trabalho”, e entra a primeira entrevista que intercala entre plano fechado e aberto, segue a segunda palavra chave com o nome “Relacionamento com a Mídia”, o entrevistado responde a esta pergunta em plano fechado, à próxima entrevistada intercala a sua sonora com imagens dela no ambiente de trabalho e em plano fechado. A terceira palavra chave com a frase “Principais Ferramentas”, o entrevistado responde a pergunta inicialmente em plano aberto que intercala com as suas sonoras e imagens dele no trabalho, e finaliza em plano fechado, a entrevistada seguinte aparece em plano aberto e termina em plano fechado, o próximo entrevistado responde a pergunta em plano fechado, e o último entrevistado conclui o bloco de perguntas em plano fechado. A quarta palavra chave com “Agregando valor à imagem” a entrevistada responde a pergunta inicialmente em plano fechado e passa para o plano aberto, no decorrer da resposta a parece suas imagens no trabalho durante a sua sonora e termina em plano fechado. A quinta palavra chave com “Gerenciamento de Crise”, o entrevistado aparece em plano fechado, na quinta e última palavra chave com o tema “As ferramentas fortalecem a imagem organizacional?” o primeiro entrevistado interpõe entre o plano aberto e fechado, o segundo entrevistado aparece em plano fechado, à terceira entrevistada passa de plano aberto para o fechado, e o último entrevistado responde a pergunta em plano fechado.

Sobe o (BG/Sobe som) e aparece a repórter fazendo a passagem em plano americano finalizando a vídeo reportagem.

6 CONSIDERAÇÕES

Constatou-se neste trabalho de conclusão de curso que o assessor de imprensa é um profissional que exerce múltiplas funções e atua num cenário em constantes mudanças e expansão. São profissionais importantes na gestão e desenvolvimento da imagem da empresa cliente. Seja no campo da política ou dos negócios, criar uma imagem positiva do cliente é um dos seus objetivos.

A assessoria de comunicação tem o objetivo de fortalecer a imagem da empresa, da pessoa ou de instituições, perante o público-alvo, divulgando opiniões e realizações, entre outros fatos. Tem a missão de dá credibilidade aquela informação veiculada, investindo em marketing e comunicação. A mesma dispõe de profissionais de comunicação social, como: jornalistas, publicitários e relações públicas. Os assessores traçam metas, planejam e são preparados para gerenciar crises e conflitos. Entram em contato com os diferentes meios de comunicação, divulgam os trabalhos, orientam entrevistas e encontros com a mídia, por isso são essenciais na vida política de pessoas e empresas.

Por desempenhar múltiplas atividades, o assessor de imprensa tem o papel de estrategista na política de comunicação de seus assessorados. Para tanto deve estar inserido nas decisões da pessoa ou empresa que presta serviços, auxiliando para que sejam atingidos os objetivos desejados, obtendo resultados positivos nos negócios da empresa ou da pessoa cliente. Para isso, ele tem visão geral da empresa, do contexto social e econômico da qual a clientela está inserida. Ao planejar identifica posições, objetivos e interesses da organização/cliente, realiza pesquisa interna e externa para conhecer o público alvo e definir as ferramentas que vai utilizar para alcançar os objetivos planejados.

Nas pesquisas verificou-se que as ferramentas mais utilizadas pelo assessor de imprensa são: o plano de comunicação, identificada como a principal ferramenta, pois, a comunicação é área estratégica para divulgar e promover suas atividades. Outra ferramenta importante é o gerenciamento de crise. Ter metas de longo, médio e curto prazo, ficar atento às anormalidades do mercado e situações críticas para rever os planos de ação e avaliar resultados. Para tanto, realizar monitoramento contínuo, acompanhando as informações na mídia sobre seu cliente assessorado, identificando o que a imprensa diz sobre ele (Clipping). Realizar entrevista coletiva, fornecer brindes e disponibilizar fotos, também são formas que ajudam na divulgação da imagem do cliente.

Tem-se também como ferramenta para o assessor, treinamento e capacitação (Media Training). O assessor tem em sua bagagem a relação (Mailing) de nomes que utiliza na sua profissão, os contatos importantes. Ainda dispõe de material jornalístico (Release), boletim

de pauta, material de apoio para lançamento de campanhas (Press Kit) e a Internet, que precisa de uma atenção específica, já que hoje, qualquer deslize do cliente cai na rede e sua imagem pode ser destruída. O processo de formação da imagem positiva será mais difícil e dispendiosa.

Portanto, o assessor tem papel fundamental na estratégia de planejamento e comunicação da clientela assessorada, pois, uma estratégia bem sucedida traz vantagens e dá credibilidade. A escolha das ferramentas de comunicação e as técnicas utilizadas determinam o sucesso das atividades planejadas e o quanto influenciam o público-alvo.

Assim, tudo que foi abordado na perspectiva da parte teórica, de que as ferramentas utilizadas pelos assessores de imprensa fortalecem a imagem organizacional, foi comprovado com as entrevistas realizadas e apresentadas no videorreportagem, produto deste trabalho final de curso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto. **Mídia Training**. São Paulo: Editora Saraiva. 2008.

DUARTE, Jorge. Apresentação. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica**. 2ª e 3ª Ed.. São Paulo: Atlas, 2003, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação**. 2ª Ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

História de Assessoria de Imprensa. Disponível em:
<<http://blogauniaio.blogspot.com/2008/05/histria-da-assessoria-de-imprensa-no.html>>.
Acesso em: 07 dez. 2011.

KPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. Porto Alegre/RS: Editora Sagra Luzzatto, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª Ed. Rev., atual e ampliada – São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** 2ª Ed. São Caetano do Sul, São Paulo: Difusão Editora, 2009.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa.** Rio de Janeiro: Ed. Brasiliense, 2008. [Coleção primeiros passos].

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

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV:** manual de telejornalismo. 13ª ed. Rio de Janeiro:Campos, 1999.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem:** notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SILVA, Karina de Araujo. **Videoreportagem em três estilos:** Análise de um subgênero em formação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010. (Monografia).

THOMAZ, Patrícia. **A Linguagem experimental da Videoreportagem.** Universidade de Marília. Marília/SP, 2007. (Monografia).

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thomsom Learning 2002.

TROUT, Jack, RIVKIN, Steve. **Reposicionamento.** São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2011.

Trajetória da Assessoria de Imprensa no Brasil da Simpatia a Profissionalização. Disponível em: <<http://www.mercadodecomunicacao.com.br/blog/2010/04/08/trajetoria-da-assessoria-de-imprensa-no-brasil-da-simpatia-a-profissionalizacao/>>. Acesso em: 07 dez. 2011.

VIEIRA, Mariana Cristina Almeida et al. **Assessoria de Imprensa no Âmbito político do Rio Grande do Norte, com foco na carreira e vida de Ney Lopes de Souza.** Universidade Potiguar, Natal, 2008. (Monografia).

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO

<p>Roteiro de apresentação Título: Assessoria de Imprensa: como as ferramentas utilizadas fortalecem a imagem organizacional Editores: Aline Cristina, Danielle Soares, Erika Paiva Tempo: 6’52”</p>

VÍDEO	ÁUDIO
Vinheta de abertura do programa	BG: (Inicia com a vinheta)
GC: Danielle Soares, Apresentadora, em planos americanos e fechados ela relata a história da Assessoria de Imprensa. Arte gráfica com o nome de uma ferramenta utilizada na assessoria.	DI: “Há mais de cem anos o jornalista americano Ivy Lee... DF: [...] Em entrevista assessores de comunicação explicam como as ferramentas utilizadas fortalecem a imagem organizacional.”
Cartela: Mercado de Trabalho	BG: (Sob som)
GC: Paulo Freire, Assessor de Imprensa da CAERN.	DI: “Bem o mercado de Assessoria de Comunicação... DF: [...] As empresas hoje elas necessitam ter uma assessoria seja de imprensa ou de comunicação, para fazer essa justamente essa ponte, prestar informações, objetivas claras e concisas”
Cartela: Relacionamento com a Mídia	BG: (Sob som)
GC: Airton De Grande, Assessor do IBAMA.	DI: “Esse pré-requisito, esse bom relacionamento, ele tem que acontecer sempre como em qualquer relação humana... DF: [...] Nós Assessores de Comunicação não podemos ser, nem amigos, estrito senso, dos jornalistas, muito menos inimigos”.
GC: Ângela Bezerra, Assessora da Letra A Comunicação.	DI: “Eu acho que é importante a confiança... DF: [...] Sabemos os colegas á quem devemos dirigir, o que oferecer, acaba que isso se torna uma via de mão dupla”

Cartela: Principais Ferramentas	BG: (Sob som)
GC: Paulo Freire, Assessor de Imprensa da CAERN.	DI: “Hoje a nossa principal ferramenta... DF: [...] São algumas ferramentas que são essenciais a Assessoria de Comunicação”
GC: Ângela Bezerra, Assessora da Letra A Comunicação.	DI: “O nosso carro chefe é a Assessoria de Imprensa... DF: [...] O Mídia Training que é importante para o nosso cliente saber se conduzir nesse relacionamento com a imprensa”
GC: Wagner Lopes, Assessor de Imprensa do MP/RN.	DI: “Eu costumo valorizar ferramentas que muita gente já não valoriza mais... DF: [...] Twitter, Facebook eles acabam pautando grandes redes hoje e se você não tiver lá as pessoas vão falar de você do mesmo jeito, então é melhor você estar lá para prestar esclarecimentos”
GC: Airton De Grande, Assessor do IBAMA	DI: “Nós utilizamos basicamente os press releases e o nosso site, o site do IBAMA nacional”
Cartela: Agregando valor á imagem	BG: (Sob som)
GC: Ângela Bezerra, Assessora da Letra A Comunicação.	DI: “A Assessoria de Comunicação fortalece a imagem do cliente, da empresa, da instituição no mercado... DF: [...] O trabalho da Assessoria de Comunicação constrói, ajuda a construir essa imagem do cliente sim a médio e longo prazo”
Cartela: Gerenciamento de Crise	BG: (Sob som)
GC: Wagner Lopes, Assessor de Imprensa do MP/RN.	DI: “O momento de crise a gente precisa esclarecer o que está acontecendo... DF: [...] Não adianta ficar calado, cada vez mais as pessoas tem contato entre si independente de imprensa”
Cartola: As ferramentas fortalecem a imagem organizacional?	BG: (Sob som)
GC: Paulo Freire, Assessor de Imprensa da CAERN.	DI: “Sem dúvidas as ferramentas utilizadas elas contribuem para o fortalecimento dessa imagem... DF: [...] As ferramentas no trabalho da assessoria de comunicação ela é essencial”
GC: Airton De Grande, Assessor do IBAMA	DI: “Acredito que sim, você ter um site muito feio... DF: [...] É preciso que você por melhor que seja a instituição em que se trabalhe, que

	<p>“você prime, e que você esteja sempre habituado as novas tecnologias”</p>
<p>GC: Ângela Bezerra, Assessora da Letra A Comunicação.</p>	<p>DI: “Sim elas estão ai pra isso, a ideia é que funcione...” DF: [...] A questão é como você planeja pra que elas sejam utilizadas”</p>
<p>GC: Wagner Lopes, Assessor de Imprensa do MP/RN.</p>	<p>DI: “Ajuda porque elas são fundamentais no trabalho da assessoria...” DF: “[...] Você vai permitir que a sociedade tenha conhecimento do trabalho que está sendo feito. E que passa da critica simples, a critica que muitas vezes não é embasada para uma analise mais aprofundada do seu trabalho”</p>
	<p>BG: (Sobe som ao fim da fala do Assessor)</p>
<p>GC: Danielle Soares, Repórter, Passagem em plano americano finalizando a vídeo reportagem.</p>	<p>DI: “Ao logo dos anos as ferramentas utilizadas pelas Assessorias de Imprensa...” DF: [...] Por esse motivo as Assessorias de Comunicação vem conquistando seu espaço”</p>
<p>Créditos Finais:</p> <p>Pesquisa: Aline Jeremias, Danielle Soares, Erika Paiva Roteiro: Aline Jeremias, Danielle Soares, Erika Paiva Direção: Erika Paiva Produção: Aline Jeremias, Danielle Soares Edição: Artur Correia, Rudney Oliveira Imagens: Irã Evangelista de Souza, Onilson Pires Assistente de Imagens: Augusto Freire, Lucas Freire, Jonas Alfredo Orientador de disciplina: Cintia Barreto Orientador de vídeo: Mari Sugai Capa e Artes: John Willian Lopes Entrevistados: Airton De Grande, Ângela Bezerra, Paulo Freire, Wagner Lopes Agradecimentos: Nara Rodrigues, Laís Fernandes, Caern, Letra A Comunicação.</p>	<p>BG:</p>