

## Um estudo sobre as atribuições de Assessoria de Comunicação da Assecom<sup>1</sup>

Jéssica Moura da SILVA<sup>2</sup>

Luana Laise de ARAÚJO<sup>3</sup>

Michelly Maia SILVA<sup>4</sup>

José Ricardo da SILVEIRA<sup>5</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

### Resumo

O artigo tem por objetivo esclarecer a importância das atribuições das assessorias de comunicação. Usaremos como objeto de análise a assessoria de comunicação da Universidade Federal Rural do Semi-Árido – UFERSA, a Assecom, com o intuito de mostrar o que se é feito pela assessoria de comunicação, e fazer um paralelo com a teoria estudada na disciplina de Assessoria de comunicação. Começaremos fazendo um passeio sobre o histórico da assessoria, para podermos nos embasar sobre o que é feito pelos profissionais, logo em seguida falaremos sobre a comunicação institucional, e ainda apresentaremos quais as ferramentas usadas dentro da Assecom para informar os públicos consumidores de seus produtos.

**Palavras-chave:** comunicação interna; comunicação externa; comunicação institucional; Assecom.

### 1. Introdução

Antes de iniciarmos uma análise mais profunda sobre o tema do artigo, primeiramente, devemos abordar um pouco sobre a história da assessoria de imprensa para melhor entendermos seu surgimento, necessidade, finalidade e importância dentro de uma organização.

As assessorias surgiram na última metade do século XIX, considerando três fatores: O espaço conquistado pelos agentes de imprensa, o novo cenário político e a implementação de publicidade nas instituições, ou seja, no momento em que houve a necessidade de se fazer comunicação dentro das organizações, surgiu o que hoje chamamos

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 7º. Semestre do curso de Jornalismo da FAFIC-UERN, e-mail: jessica\_moura0014@hotmail.com

<sup>3</sup>Estudante de Graduação 7º. Semestre do curso de Jornalismo da FAFIC-UERN, e-mail: l.uana.laise@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 7º. Semestre do curso de Jornalismo da FAFIC-UERN, e-mail: michelle0.0@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FAFIC-UERN, e-mail: j\_silveira@yahoo.com.

de assessoria de imprensa e com ela, surge também, a necessidade de profissionais qualificados para se fazer comunicação, com isso veio à inserção do jornalista nas assessorias, um fator considerado de total importância. É como diz Villela (1998, p. 53) “quem melhor para lidar com jornalistas do que jornalistas?”. Assim, as assessorias tornaram-se o embrião de estruturas de comunicação que fornecem grande diversidade de produtos e serviços:

No início da década de 80, organizações de todo tipo buscam profissionais para estabelecer ligações com a imprensa e para produzir instrumentos de comunicação, como boletins, jornais, revistas, vídeos e rádios internas. Os jornalistas que enfrentam uma onda de enxugamento nas redações aproveitam a oportunidade, oferecendo seu capital pessoal: trânsito com os “coleguinhas”, conhecimento sobre produtos informativos, habilidade ao lidar com o poder e, ainda, a noção de informação com o direito público (DUARTE, 2003, p. 88).

Neste momento, o jornalista passa a ser também assessor de imprensa. Quando isso aconteceu, os profissionais viram que era preciso que se houvesse um planejamento da comunicação da empresa que iria ser veiculada. De acordo com Souza e Moutinho (2003), a principal meta de uma assessoria é a transmissão de informações de uma organização para com os meios de comunicação. Para isso é preciso um controle e análise do que vai ser veiculado. Assim, as funções atribuídas à assessoria são:

Preparação de sínteses sobre a instituição, sua história, objetivos, política de desenvolvimento, estrutura organizacional, posição que ocupa o seu setor e etc. Deve dispor de relatórios, publicações e outros dados relevantes para os jornalistas, bem como de fotografias [...] material audiovisual e etc. Deve promover as ações da própria organização e adaptar a informação que o jornalista deseja ao que a empresa pretende transmitir, redigir as assessorias de imprensa a organizar os diversos arquivos de imprensa e participar na elaboração de estratégias de comunicação da organização em todos os níveis em que ela opera (MOUTINHO; SOUZA, 2003, p. 69).

Depois de melhor entendermos como surgiu e o que pretende uma assessoria, podemos partir para uma análise mais profunda do objeto que é focado neste texto, a assessoria de comunicação da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), a Assecom. Iremos esclarecer em primeiro lugar a importância dos tipos de comunicação presentes na Assecom; em segundo plano fazer um passeio pelo surgimento do setor, quais são os produtos e ações desenvolvidos; para então fazer uma breve comparação do que se é feito dentro da Assecom, com as teorias até então estudadas na disciplina Assessoria de Imprensa.

## 2. Comunicação interna e externa

Entende-se que a comunicação interna é uma forma de criar um elo entre empresa e funcionário, deve ser encarada como um meio de crescimento e desenvolvimento de mão dupla, ou seja, contribui tanto para organização como para seu empregado. A comunicação interna conglera todos os atos de comunicação que se produz no interior de uma organização e que variam nas modalidades em que são utilizados, nos instrumentos de veiculação e nas funções que desempenham.

Para obter uma comunicação interna eficaz é importante a participação de todas as hierarquias, desde a direção até os funcionários. A qualidade da comunicação só pode ser alcançada se todos tiverem dispostos a desenvolver o ato de comunicar, comunicando-se de forma rápida, transparente e competente. Ela é responsável por fazer circular as informações, o conhecimento de forma verticalmente, ou seja, da direção para os níveis subordinados, e horizontalmente entre os empregados de mesmo nível de subordinação. "Uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis" (Rhodia *apud* KUNSCH, 2003, p. 154).

De acordo com Torquato (2002) a missão básica da comunicação interna é criar e manter um clima favorável à realização das metas estratégicas da instituição, ao crescimento de suas atividades, serviços e linhas de produtos. Para cumprir essa missão é necessário primeiramente estimular o público interno por meio de mecanismos e ferramentas de informação, persuasão e envolvimento. Criando esse elo de forma correta entre instituição e funcionário, será mais fácil estabelecer um clima positivo dentro da empresa, gerando mudanças e tornando mais suscetível a transformações em busca do crescimento e fortalecimento.

A comunicação interna tem poder, se for feita com eficácia de conciliar os interesses do empregado com o do empregador, aceitando sugestão, abrindo o leque para criatividade e demonstrando interesse de ouvir seus próprios funcionários, pois desta forma, o funcionário se sente mais valorizado e se compromete mais com seu trabalho, não apenas fazendo por fazer, mas fazendo porque gosta.

A comunicação interna dentro de uma organização deve ser pensada como um setor de grande importância, considerando que o público interno também precisa ser informado e

participar das ações da própria empresa. Kunsch (2003, p. 154) irá dizer que a comunicação interna “seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre organização e seus empregados”. Evidenciando que o público interno não pode ser deixado em segundo plano, é como Kunsch afirma:

Do ponto de vista da organização, os investimentos a serem feitos são vantajosos e relevantes. O público interno é um público multiplicador [...]. O empregado será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Tudo dependerá do seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos ou serviços. A comunicação interna permitirá que os colaboradores sejam bem informados e a organização antecipe respostas para suas necessidades e expectativas. Isso ajudará a mediar os conflitos e a buscar soluções preventivas (KUNSCH, 2003, p. 159).

Desta forma, sabendo que o público interno também apresenta sua importância, é necessário que ocorra certa preocupação em informa-lo, em saber qual a visão que este possui da instituição/empresa, que a assessoria de comunicação o veja como um público relevante que apresenta vantagens.

Diferente da comunicação interna, a externa sempre apresenta mais preocupação a uma assessoria de comunicação, pois é a relação em que a organização possui com seu entorno, tanto os meios de comunicação, como toda a comunidade que consome seu produto. A comunicação externa abrange todas as informações que estejam incluídas no ramo que a empresa se desenvolve, essas informações têm como finalidade promover a imagem da empresa a qual representa, e normalmente ocorre através da exposição na imprensa dos acontecimentos que a ela desempenha. As ações são desenvolvidas em volta da gestão da sua imagem institucional e estão anexas às temáticas e aos conceitos que as normalizam, ou seja, a comunicação externa é a que possui maior investimento, pois é através dela que você conquista e conserva seus clientes.

Segundo Rodríguez é entendido como comunicação externa como “o conjunto de mensagens emitidas por qualquer organização aos seus diferentes públicos externos para manter ou melhorar suas relações com eles a fim de projetar uma imagem favorável ou promover seus produtos ou serviços” (RODRÍGUEZ *apud* KUNSCH, 1991, p. 32). Desta forma, ela se apresenta sempre em primeiro plano. É como Almansa diz “ao contrário do que costuma ocorrer com a comunicação interna, a externa é a que mais preocupa a maioria das organizações. Em alguns casos, essa preocupação chega a ser obsessiva [...]” (ALMANSA, 2010, p. 101).

O público dessa comunicação é o conjunto de indivíduos que são repartidos pelos interesses em comum em conexão à sociedade, e que possam estar unidos direta ou indiretamente com uma organização. Os públicos da comunicação externa são os acionistas da instituição, a sociedade em geral, os concorrentes, clientes, fornecedores, distribuidores, governo e a imprensa, que divulga a imagem da instituição para sociedade. A assessoria de imprensa da instituição costuma trabalhar com esse público, seu papel é de divulgar ações da empresa para imprensa, organizar entrevistas, *releases*, coordenação de eventos. Além disso, costuma trabalhar junto ao departamento de *marketing* no qual é o responsável pela edificação da imagem institucional diante ao seu público externo.

### 3. Comunicação institucional

A comunicação institucional é um aspecto essencial para uma organização ou instituição que busca organizar-se e proceder para atingir resultados positivos, instituições que prezam pela sua imagem no macroambiente e no microambiente buscam se firmar e transparecer de aspectos positivos sua imagem para seus clientes, funcionários e parceiros. Caso aconteça uma crise, precisam de alguém que seja capaz de manter a calma e diminuir os impactos negativos a qual a imagem da empresa pode ser associada, também criar um elo entre imprensa e instituição mantendo um bom relacionamento pode ajudar na divulgação de suas ações. Kunsch afirma que a comunicação institucional “está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida” (KUNSCH, 2003, p. 164). Também é preciso entender que a comunicação institucional não deve ser isolada, é uma ferramenta que trabalha junto às outras áreas da comunicação com o objetivo de manter-se o bom desempenho da organização. A autora nos esclarece que

[...] fazer comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas. Portanto, é algo complexo, e as organizações terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente pela área de relações públicas, numa perspectiva de comunicação integrada. (KUNSCH, 2003, p. 165).

Assim, para que exista uma comunicação institucional eficiente é necessário um planejamento, elaboração e execução de funções e objetivos que visam o desenvolvimento

da organização. A comunicação faz parte e acrescenta na administração de uma empresa. “Uma comunicação empresarial consistente, exercida com profissionalismo e criatividade pode gerar, em um curto espaço de tempo, resultados que servirão de base para a diretoria aprimorar ou modificar seu modo de trabalho” (NASCIMENTO, 2006, p. 12).

### 3.1 Assessoria de imprensa

Apesar de muitos instrumentos existentes, como as relações públicas e o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa é um dos métodos mais utilizados e eficazes nas organizações.

A assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vista na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 169).

Além de divulgar informações e esclarecer acontecimentos, em grande parte, o trabalho na assessoria de imprensa tem como função propagar uma ideia ou pensamento que pode influenciar na formação da opinião pública. “Embora a imparcialidade seja cobrada, principalmente de veículos de comunicação de massa, as assessorias de imprensa fazem parte do mesmo time, já que detectar algum órgão comunicacional que não exponha sua opinião sobre certo assunto é praticamente impossível” (NASCIMENTO, 2006, p. 19). É de conhecimento que seu trabalho busca manter uma imagem e publicar mensagens que favoreçam a organização, mas para que esse trabalho não seja inadequado ou incorreto, é preciso manter um planejamento e estabelecer regras que venham a funcionar de forma precisa e aceitável.

### 3.2 Relações públicas

Para o desenvolvimento de qualquer organização é preciso que se mantenha um diálogo com o público interno e externo, planos e estratégias eficientes e funcionais. “As relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações” (KUNSCH, 2003, p. 166).

### 3.3 Jornalismo empresarial

O jornalismo empresarial chegou com o intuito de comunicar o público interno, como também o externo sobre o trabalho feito e as ações desenvolvidas e promovidas pela própria instituição que o produz. De acordo com Kunsch

Tendo começado um dia como simples boletins e passando às sofisticadas revistas produzidas por muitas organizações na atualidade, com abordagens diversificadas e mesmo especializadas, as publicações empresariais constituem hoje ferramentas de primeira grandeza das organizações, nos Estados Unidos, na Europa, em todo lugar, e mesmo nos países socialistas. (KUNSCH, 2003, p. 168)

As técnicas usadas no jornalismo empresarial são as mesmas do jornalismo convencional, no entanto, elas visam informar sobre o meio empresarial e o mercado profissional.

#### **4. O surgimento da Assecom**

Lotada na Pró-reitoria de Extensão e Cultura (PROEC) da UFERSA do ano 2005 até ano de 2010, a Assecom era coordenada apenas por um estagiário de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Foi a partir do ano de 2010 que foi homologada a posse do primeiro jornalista concursado da Ufersa, juntamente com o técnico Operador de Câmera. Seguidos nos anos de 2012 e 2013 de mais dois jornalistas. Com estrutura mais ampla, a assessoria de comunicação foi assim transferida para o prédio da Reitoria em 2013. Na mesma época, passou a integrar na equipe um técnico em audiovisual e um diretor de arte/diagramador, em 2015 com a regulamentação do setor, passa a somar a equipe o chefe da comunicação, profissional formado em jornalismo, além disso, na equipe há a presença do estagiário (a), estudante de jornalismo.

A Assecom só passou a existir atribuições normativas bem definidas e delimitadas, a partir de 2015, antes disso ela era apenas um setor dentro da Reitoria. Em setembro a Assecom passou a existir formalmente tendo por base as atribuições de uma assessoria, de acordo com a Resolução CONSUNI/UFERSA (2015). Assim, ela passa a coordenar a política de comunicação da UFERSA promovendo sua imagem e inserção na sociedade; divulgar a informação sobre a instituição para o público interno e externo; elaborar políticas de comunicação e elaborar estratégias de relações com o público interno, comunidade científica e de opinião pública em geral (CONSUNI/UFERSA, 2015, p. 2).

## 5. Ações desenvolvidas na Assecom

### 5.1 O site, as redes sociais, youtube e TV

Dentre os materiais informativos que a Assecom produz, diariamente, em primeiro lugar vamos nos referir às notícias para o Portal da UFERSA. O portal funciona da seguinte forma: são enviadas solicitações de matérias de vários setores da universidade, de alunos, professores, Pró-reitorias, e a própria Reitoria. Desta forma, procurando atender grande parte da demanda interna que existe na universidade, trata-se de uma ferramenta de grande importância dentro da organização. Segundo Kunsch (2003, p. 154) uma boa comunicação interna é uma ferramenta estratégica “na medida em que ela se desenvolve [...] com estratégias delineadas e programas de ação voltados prioritariamente para todo o pessoal interno, tenderá a ser muito mais eficiente e eficaz”.

O portal veicula notícias sobre pesquisas, eventos, obras da instituição e outros temas afins, que são destinados a informar tanto o público interno, como o público externo do que se está acontecendo dentro da universidade. Almansa ressalta que “não se deve esquecer nenhum dos públicos. A todos se deve tentar transmitir a imagem que desejamos que tenham de nós (sempre baseada no que realmente é)” (ALMANSA, 2010, p. 103). O material do Portal também alimenta as redes sociais da instituição, que está presente no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Existe também uma página no *Youtube* onde são postados vídeos noticiosos, além disso, no ano de 2015 foi assinado um acordo com a UERN TV<sup>6</sup> pelo qual a UFERSA tem espaço para produzir VTS<sup>7</sup> que são transmitidos no canal 21 da TCM. De acordo com a Resolução CONSUNI/UFERSA (2015) são atribuições da assessoria:

[...] Produzir e alimentar o Portal da UFERSA com conteúdo noticioso e atualização constante de informações; Produzir conteúdo e alimentar as plataformas digitais e suportes digitais bem como seus derivados; Produzir

---

<sup>6</sup> Criada em setembro de 2014, a UERN TV é um espaço de comunicação que funciona como laboratório para alunos do curso de comunicação social, com estreia em fase experimental no dia 20 de setembro. Para a sociedade mossoroense e potiguar o canal surgiu como opção de uma programação alternativa com foco nos programas que envolvem assuntos voltados à cidadania. A UERN TV tem cerca de 40 alunos envolvidos no projeto (UERN TV 21, 2015, s/p).

<sup>7</sup> O marco da televisão na década de 60 foi o VT. Com a evolução técnica das emissoras, o *videotape* chega finalmente às emissoras brasileiras, trazido pelo humorista Chico Anysio, permitindo que os erros ao vivo fossem previamente corrigidos, que um programa pudesse ser gravado num horário diferente do horário de sua exibição, e ainda que o mesmo programa pudesse ser reprisado diversas vezes.



conteúdo e alimentar as Redes Sociais da UFERSA [...]. Coletar, produzir e ditar conteúdo em áudio e vídeo para atender às demandas da ASSECOM, coordenar o acervo de audiovisual da ASSECOM; Auxiliar na produção de material institucional de audiovisual produzido sobre a UFERSA. (CONSUNI/UFERSA, 2015, p. 3-4).

Assim, usando de suas atribuições, a Assecom produz diariamente, tentando atender todos os públicos que consomem seu conteúdo.

## 5.2 Release e clipping

A Assecom produz um boletim diário no qual constam *releases* repassados através de e-mail para a imprensa, como jornais, blogs, TVS, rádios e afins, para o público interno da universidade e pessoas que têm o interesse de receber essas notícias que se cadastram para recebê-las. A assessoria também trabalha com a *clipagem*, o monitoramento de tudo que é veiculado em meios impressos e digitais, os impressos são arquivados em pastas, enquanto os digitais são armazenados no próprio portal. Além disso, é trabalho da Assecom articular entrevistas com a imprensa e fazer a assessoria direta da Reitoria da universidade. De acordo com a Resolução CONSUNI/UFERSA é de dever da assessoria:

Divulgar interna e externamente os programas e projetos de ensino, pesquisa e extensão e as atividades complementares; Produzir textos para release, material editorial (boletim, jornal, revista, catálogos e afins) e manter as plataformas de divulgação da UFERSA; Elaborar pautas para imprensa e articular entrevistas e matérias especiais; Realizar clipping de material veiculado (CONSUNI/UFERSA, 2015, p. 3).

Percebemos desta forma, que a Assecom em suas atribuições legais, visa atender todos seus públicos, tanto o interno, na forma de divulgações de projetos de ensino, pesquisa e extensão, como o externo, quando se produz o material editorial que é mandado para os meios de comunicação e a comunidade interessada por seu produto.

## 6. Considerações finais

É perceptível que a assessoria de comunicação dentro de uma instituição é de total importância, no momento em que o setor trabalha a imagem da empresa aos seus diversos públicos. Quando se há uma assessoria capacitada, com estratégias de comunicação bem delineadas e que vise crescer, a comunicação se torna mais eficaz. O que vimos até aqui, é

que existem várias estratégias e meios para que a comunicação seja efetivada aos diversos públicos.

No caso da assessoria da Assecom, o que percebemos foi que desde o seu surgimento é um setor que vem crescendo, mostrando produtos de comunicação diversificados, como o Portal, as redes sociais, o *Youtube*, a TV, além de trabalhar via e-mail com o boletim, *releases* e com o *clipping* virtual e impresso. Notamos assim, que este apresenta elementos de comunicação apresentados dentro dos padrões de uma assessoria. É perceptível que a mesma usa as ferramentas presentes na teoria, pondo-a em prática, como por exemplo, em seu planejamento, utiliza-se de estratégias de divulgação e disseminação da informação prestada; divulga matérias e notas à imprensa sobre a universidade e até mesmo se pronunciando quando necessário sobre algum fato; trabalha com redes sociais, produção de material jornalístico em sua plataforma *online* e vídeos para o *Youtube* e produção para a TV. Desta forma, podemos afirmar que os ferramentas de comunicação usadas pela Assecom, condizem com o que estudamos na disciplina Assessoria de Imprensa, e que ela é um setor bem planejado e bem trabalhado que tem por finalidade informar bem aos seus diversos públicos.

## 7. Referências

ALMANSA, A. **Assessoria de comunicação**. São Paulo: Difusão Editora, 2010.

AMARAL, L. Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In: Jorge Duarte (Org.) 2º ed. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: Teoria e técnica. Brasília: Editora Atlas, 2003, p. 52-68.

DUARTE, J. Assessoria de imprensa no Brasil. In: Jorge Duarte (Org.) 2 ed. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: Teoria e técnica. Brasília: Editora Atlas, 2003, p. 81-99.

KUNSCH, M.M. K. **Planejamentos de relações públicas na comunicação integrada**. 4º ed. São Paulo: Summus, 2001.

MOUTINHO, A. V. SOUZA, J.P. Assessoria de imprensa Na Europa. In: Jorge Duarte (Org.) 2 ed. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: Teoria e técnica. Brasília: Editora Atlas, 2003, p. 69-80.

NASCIMENTO, Diego. **A relevância da Comunicação Institucional - Um estudo de caso**: FAEPE. Monografia (Curso de pós-graduação – Comunicação empresarial) Universidade Federal de Lavras. Minas Gerais. 2007.

UERN TV 21. **O que é a UERN TV**. Disponível em: < <http://uerntv.uern.br/uern-tv/quem-somos/>>. Acesso em: 14 de dez. 2015.

UFERSA/CONSUNI. **Resolução CONSUNI**. Mossoró, 2015. 4 p.

VILLELA, Regina. **Quem tem medo da imprensa?** Como e quando falar com jornalistas. Rio de Janeiro: Campos, 1998.