



Atuação do comunicólogo frente a uma Assessoria de comunicação¹

Thalles ATAIDE²

Liliana RODRIGUES³

Faculdade Boas Novas (FBN), Manaus – AM

RESUMO

Com o intuito de alavancar a imagem de empresas foram criadas as Assessorias de Imprensa. Esta tem como finalidade criar uma imagem de credibilidade para a empresa contratante. Este artigo tem como finalidade suprir as curiosidades existentes em estudantes e curiosos deste ramo. O presente trata desde o que é uma assessoria até o perfil das pessoas que são procuradas para atuar nela a partir dos desafios da das ferramentas comunicações e as habilidades comunicacionais em mudança a cada aparição de novas formas de comunicar.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria; imagem; perfil; credibilidade.

1. INTRODUÇÃO

Uma das divisões de extrema importância que atua no ramo comunicacional é a Assessoria de Comunicação em uma empresa, que tem como principal função construir uma imagem de credibilidade. Esta é encarregada de atrair clientes e dar uma boa visibilidade ao público sobre a missão da empresa.

Seu principal papel consiste em submeter à análise dos veículos de comunicação – de massa ou especializados – notícias de interesse de toda a comunidade ou de um segmento específico desta, às quais jornais, revistas, rádios, televisões e web mídia não teriam acesso direto ou espontâneo. A assessoria de imprensa constitui-se no principal canal entre os sistemas sociais (político, econômico, religioso, esportivo, empresarial, associativo etc.) e os veículos de comunicação. (EID; VIVEIROS, 2007, p. 22).

¹ Trabalho apresentado no Ij001 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

² Aluno Acadêmico do 6º Período do Curso Jornalismo da FBN. E-mail: thalles_ataide@hotmail.com

³ Mestrado em Ciências da Comunicação. MBA em Comunicação Empresarial e MKT pela Universidade do Norte – UniNorte. Pós Graduada em planejamento Estratégico Empresarial pela Universidade Federal do Amazonas. Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Norte – UniNorte. Professora de Comunicação Social da Faculdade Boas Novas e Executiva de Contas da Oana Publicidade



O Objetivo Geral desta pesquisa é mostrar que a Assessoria de Comunicação atua como um dos pilares na sustentação de uma empresa, e através dessa explanação alcançar diversos estudantes, a fim de que esse conhecimento seja liberado e venha suprir toda curiosidade que esteja na cabeça dos futuros comunicólogos. Além de ter os seguintes objetivos específicos:

- a) Apontar as subdivisões existentes dentro da assessoria;
- b) Mostrar a divisão de função de cada profissional;
- c) Identificar os requisitos necessários para atuar no ramo;
- d) Destacar a importância de uma boa comunicação;

Com base nos tópicos anteriores é possível notar que toda a curiosidade pode ser cessada, além de dar uma noção geral de todos os processos que são passados para que possa ter sucesso no seu assessorado, além de traçar uma história sobre o porquê de se precisar de uma assessoria de comunicação em empresas e quando começou tudo isso.

Para um melhor entendimento, deve-se deixar claro que o papel da assessoria é alavancar a imagem da empresa de maneira que ela passe credibilidade, por isso surgem às assessorias de comunicação.

Uma assessoria de imprensa deve funcionar como uma verdadeira agência de notícias, pautando corretamente os veículos de comunicação, do ponto de vista temático, bem como do ponto de vista da qualidade e confiabilidade da informação. Para que isso ocorra, é indispensável entender o que precisa e deseja o público de cada jornal, revista, rádio, TV e site. Não é uma tarefa fácil, mas é essencial ao sucesso e sobrevivência num mercado cada vez mais profissional e competitivo. (EID; VIVEIROS, 2007,p.42)

Deve ser deixado de maneira clara, que o papel da Assessoria de Imprensa é o mesmo de uma Assessoria de Comunicação, ou seja, as duas exercem os mesmos papéis, visto que o mundo passou por modernizações, por esse motivo houve a necessidade de uma adequação do nome.

2. PAPEL DAS ASSESSORIAS



Com um grande número de empresas ganhando espaço cada vez mais no mercadotorna-se necessário a implantação de uma assessoria de comunicação, pois este segundo CHINEM (2003) “é o setor de uma companhia que trabalha com a comunicação empresarial, ou comunicação corporativa, ou ainda comunicação organizacional”.

Com isso a assessoria tem por finalidade resguardar a imagem do seu cliente, além de estreitar as relações entre os mesmos, fazendo com que haja maior aproximação e que assim as pessoas se sintam seguros de onde trabalham, a confiança deve partir de dentro para fora, de colaboradores até seus clientes.

O papel de uma assessoria é de extrema importância, pois é preciso estar atento nas notícias que rodeiam a respeito do contratante, e buscar solucionar todos os problemas referentes a tal, mesmo que esta seja uma notícia ruim, o papel da assessoria é sempre dar suporte e procurar soluções para os problemas enfrentados.

Uma assessoria moderna precisa definir com precisão as estratégias de comunicação para os diferentes perfis de mídia e de público, e identificar as oportunidades de inserção de matérias nos mais diferentes veículos. (LORENZON; MAWAKDIYE, 2002, p. 12).

O profissional que trabalha em uma assessoria de comunicação é chamado de assessor de imprensa, este é o contato direto entre empresa e imprensa.

O profissional de Assessoria de Imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto a dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação. (CHINEM, 2003, p.13)

A rotina enfrentada por esse profissional não é nem um pouco entediante, segundo CHINEM (2003) ela está longe de ser uma tarefa rotineira e recursiva. Para exercer esse papel é preciso ter bastante conhecimento técnico e uma boa conduta ética, pois isto será resultado de uma influência na opinião pública.

Para suprir todas as demandas solicitadas de maneira hábil a Assessoria está subdividida em três ramos diferentes, que são eles: Publicidade e Propaganda, Relações Institucionais e Jornalista. Bem se sabe que o mercado procura hoje em dia os profissionais que estejam cada vez mais capacitados e que possuem uma grande bagagem de conhecimento nas três áreas correspondentes. Atualmente não se vê a atuação dos três profissionais em uma



Assessoria, e sim somente a participação de um jornalista, que está sempre à frente, teoricamente com essa bagagem mais completa.

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Este profissional deve usar de criatividade e todo o poder de persuasão para criar à imagem da empresa cada vez mais forte, e dar credibilidade e notoriedade a mesma, fazendo com que seus clientes associem o nome à segurança. Além de ser o responsável pela criação de artes e campanhas que sejam de inspiração da empresa e poder usar o poder de persuasão de maneira bem forte, a fim de que possa satisfazer o público.

Comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma idéia, de uma doutrina, de uma instituição. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 598)

Com isso, deve ser estudado o perfil do público e gerar uma campanha que seja agradável e satisfaça o desejo do cliente, além de usar o seu principal poder, persuasão e através deste poder mostrar através da mídia.

2.2 RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Alocado na Assessoria de Imprensa, este tem como responsabilidade aproximar o público da empresa e estar em contato direto com os clientes para que assim seja o responsável de responder diretamente e tirar todas as dúvidas e indagações que sejam provenientes desta cúpula. Eles precisam ser tratados com instantaneidade nas respostas, porque as pessoas querem imediatismo.

É uma função administrativa que avalia as atitudes públicas, identifica as diretrizes e a conduta individual ou da organização na busca do interesse público, e planeja e executa um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação públicas. Exerce uma função estratégica importante nas organizações modernas ao planejar e executar sua comunicação e seus relacionamentos com os mais diversos públicos. (GRUNIG, disponível em:



http://www.sinprorp.org.br/Relacoes_Publicas/relacoes.htm)

Sendo assim, a estratégia é um dos focos deste departamento, pois precisa conquistar através de planejamentos. Sua relação interpessoal deve ser de aceitação para com todos.

2.3 JORNALISMO

O papel do profissional deste ramo é manter contato direto com a imprensa em geral (TV, rádio e Jornal Imprensa), além de acompanhar o representante da empresa em suas entrevistas e eventos para os quais é convidado, coordena e supervisiona boletins externos e internos do órgão e faz as coberturas jornalísticas e fotográficas de eventos realizados, para que os assuntos possam ser repassados até a imprensa, além de fazer sugestão de pautas. Este cuida tanto da imagem da empresa como da pessoa que a representa.

Atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva (veículos impressos: jornal, revista, boletins, etc.; veículos eletrônicos: rádio, televisão, cinema, sites, etc.). (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 405)

Este profissional tem por obrigação estar atento a todos os assuntos que rodeiam a empresa ao qual é assessorada, pois precisa das respostas rápidas e concretas para as mídias, a fim de que essa informação chegue a população, mostrando que a empresa está inteirada das causas humanas.

3. ASSESSOR DE IMPRENSA E SEU RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

O papel da assessoria de comunicação está diretamente ligado com a empresa em que atua, esse papel é de extrema importância, pois a partir dele que haverá um estreitamento de relacionamento com a mídia, de maneira que esta possa transmitir credibilidade e segurança para seus clientes através do nome veiculado nos meios de comunicação.



Não adianta uma empresa ser honesta se ela não passar isso de maneira que todas as pessoas possam ver, e acreditar nessa honestidade, as pessoas acreditam naquilo que vêem e não em seu produto final, para não cair no esquecimento elas têm por obrigação serem notadas, além disso para se destacar e ganhar sua vez no mercado é preciso chegar em um patamar mais alto, onde o nome da empresa seja ligado a credibilidade, pois “só é lembrado quem é visto”¹.

Dessa maneira, torna-se de extrema importância o papel da assessoria de comunicação como uma facilitadora do trabalho, transmitindo a imagem da empresa de maneira clara e satisfatória.

A imprensa busca respostas rápidas, pois tem um tempo para receber o “*deadline*” das empresas e publicar suas matérias, por esse motivo o assessor deve ter uma característica que é buscada em todos os locais, grande agilidade nas respostas quanto ao público, pois esses precisam de retorno rápido para que possam preencher toda lacuna de pensamento existente, ou seja, para que não haja espaço para o indagador cogitar que a empresa esconde alguma informação. Por esse motivo os profissionais devem trabalhar com o imediatismo.

4. REQUISITOS BÁSICOS PARA O PERFIL PROFISSIONAL

Para ser um bom profissional no ramo da Assessoria são necessários que sejam preenchidos alguns requisitos básicos. Entre eles está a boa comunicação, que é a base de tudo.

Para um bom assessorado é preciso ter um bom relacionamento com a mídia em geral, pois ele que faz circular as notícias, para se fazer noticiosa a empresa ao qual é sua cliente, além de dominar os principais assuntos que circundam a mesma, bem como saber se expressar a respeito deles, e ainda ter boa relação. Estar sempre disponível para os possíveis momentos de emergência em que for solicitado sejam eles o dia e o horário que for.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é a linguagem a ser utilizada, segundo Lage (2004) existem três tipos de restrições na linguagem jornalística: Os registros de linguagem, o processo de comunicação e os compromissos ideológicos.

Registros de linguagem: Existem dois registros de linguagem, o formal (normas e regras) e o coloquial (espontâneo). Em se tratando da eficiência da comunicação o coloquial é preferível, pois atinge um nível de pessoas que não tem tanta escolaridade e a formal é imposta pela política para uma maior aceitação social.



Processo de comunicação: é sempre usada à impessoalidade e esta deve ser passada de uma maneira mais rica possível em detalhes. “O domínio da referencialidade permite diferenciar a linguagem jornalística da linguagem didática, ainda quando esta se propõe a divulgação do conhecimento ou divulgação científica” (LAGE, 2004, p.39).

Compromissos ideológicos: “As grandes e pequenas da ideologia estão presentes na linguagem jornalística, porque não se faz jornalismo fora da sociedade e do tempo histórico.” (LAGE, 2004, p.42). Na tabela a seguir podem se encontrar alguns dos erros que não podem ser cometidos por assessores.

Erros que devem ser evitados pelo Assessor
<ul style="list-style-type: none">• Gírias• Expressões vulgares• Palavras muito técnicas• Usar a forma indireta• Intercalar frases• Florear o texto com adjetivos e palavras supérfluas• Fazer rodeio: ir direto ao assunto• Palavras estrangeiras• Repetir palavra na mesma frase

Tabela: Pecados que não devem ser cometidos

Um dos fatores primordiais que devem ser levado em conta é maneira de se vestir, pois a partir do momento que o Assessor vai de encontro ao seu cliente, ele passa uma imagem, podendo ela ser boa ou ruim. Essa imagem diz ao interlocutor se a empresa no qual ele assessora possui credibilidade ou não. Segundo Roberto Lopes, instrutor de vendas e especialista em atendimento e satisfação do cliente.

O interlocutor formará impressões a respeito de seu vendedor (que ficarão para sempre ligadas a imagem dele e da sua empresa) no primeiro minuto do primeiro contato. Este processo se inicia depois de apenas oito segundos, o que equivale a dizer que seu cliente iniciará uma avaliação dele antes mesmo que ele possa dizer uma única palavra. (Disponível em: <http://robertolopesmotiva.blogspot.com.br/2011/01/aparencia-pessoal-como-parte-do-sucesso.html>).

O que mostra que sempre o assessor está ligado a imagem de sua empresa, por esse motivo deve se tomar cuidado com as vestimentas, pois a primeira impressão é a que sempre fica registrada de maneira mais forte.



5. CONCLUSÃO

Nesta abordagem sobre assessoria de imprensa foi entregue um conceito geral sobre assessorias, focalizando o papel de um assessor, a fim de que seja compreendido o papel de tal, além de satisfazer a curiosidade de alunos que possam estar interessados em ingressar no ramo. Visando fundamentalmente a instigação a obter maior conhecimento sobre o assunto. Portanto este teve como papel fundamental mostrar uma parte do universo da comunicação para que assim se possam ter cada vez mais profissionais competentes no mercado de trabalho. Mostrando este de maneira mais abrangente, lembrando que a prática está sempre associada a teoria.

6. REFERÊNCIAS

GRUNIG, James E., disponível em:

<http://www.sinprorp.org.br/Relacoes_Publicas/relacoes.htm> Acesso em: 29.06.12

Disponível em: <<http://www.portal->

[rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/jornalismo/0328.pdf](http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/jornalismo/0328.pdf)> Acesso em: 01.07.12

BARBOSA, Gustavo G.; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação* 2. ed. revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. *Manual de Assessoria de Imprensa*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

EID, Marco Antonio; VIVEIROS, Ricardo. *O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas*. São Paulo: Summus, 2007.

CHINEM, Rivaldo; *Assessoria de Imprensa: Como fazer*. 2 Ed., São Paulo: Summus, 2003.

LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*, 7ªEd., Editora Ática, 2004.

LOPES, Roberto.; Disponível em:

<<http://robertolopesmotiva.blogspot.com.br/2011/01/aparencia-pessoal-como-parte-do-sucesso.html>> Acesso em: 03.07.12