



Assessoria de Imprensa e Comunicação Social na Manutenção da Imagem Empresarial¹

Luana Teixeira de LACERDA²
Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

Resumo

A vida de uma organização depende muito da relação que ela mantém com seus públicos. É necessário muito cuidado com esse relacionamento, pois na maioria das empresas independentemente de seu ramo de atuação, os públicos são variados. Nesse contexto, o segmento da assessoria de imprensa e comunicação organizacional vem crescendo consideravelmente e concentra uma grande parcela da produção jornalística brasileira. É justamente a Assessoria de Comunicação Social a responsável pela reputação da empresa diante seus públicos e do mercado.

Palavras-chave: Imagem; públicos; assessoria de imprensa.

Os trabalhos desenvolvidos pela assessoria englobam públicos internos e externos da organização, deixando de ser apenas um meio de fornecer *releases* para a imprensa na ânsia de promover seu assessorado, tomando um lugar mais estratégico.

Mais do que nunca, estar na mídia e ser lembradas pelo consumidor, é um intenso desejo das empresas. É um dos momentos que mais requer cuidado e habilidade dos assessores é no gerenciamento de uma crise de imagem.

É necessário conquistar a confiança de consumidores e funcionários, exaltar os pontos fortes da empresa, procurar sempre suprir as necessidades e melhorar a cada dia os produtos e/ou serviços oferecidos, assim como a vida de quem os consome.

Surgimento da Assessoria de Imprensa

Promover o acesso do público externo às práticas e informações de uma instituição, utilizando uma linguagem de fácil entendimento através dos meios de comunicação, além de integrar o público interno, são atribuições básicas de uma Assessoria de Comunicação Social. Ela é um setor que busca estar sempre aprimorando o fluxo de informação e relacionamento no interior das organizações e diante da opinião pública. Coordena todo o trabalho de comunicação, definindo estratégias que

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Luana Teixeira de Lacerda é acadêmica do oitavo semestre do curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas pela Universidade de Caxias do Sul. Contato luteixeiralacerda@gmail.com.



reúnem profissionais das áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, que em trabalho integrado, proporcionarão à empresa, resultados mais eficazes.

As publicações empresariais surgiram “como forma de atenuar o descontentamento interno nas grandes corporações industriais e em resposta à influência crescente das ideologias anarquistas e comunistas”. (KOPPLIN, FERRARETTO, 2009, p.23).

Francisco Gaudêncio Torquato do Rego cita como pioneira do jornalismo empresarial a Lloyd’s List, de 1696, fundada na Grã-Bretanha (1987, p.20). O autor cita também a The Mechanic, publicada pela empresa H. B. Smith Company nos Estados Unidos em 1847, como o primeiro periódico dirigido ao público externo.

Em meados de 1906, Yve Lee, jornalista americano, fundou a primeira assessoria de imprensa e relações públicas do mundo. Em seu projeto, Lee conseguiu recuperar a imagem de um dos seus clientes, o poderoso empresário John Rockefeller, obtendo sucesso e o título de fundador das Relações Públicas, de onde posteriormente surgiu a assessoria de imprensa.

A partir daí, várias empresas privadas e públicas passaram a adotar os serviços das assessorias em todo o mundo. Entre os anos 1950, vários países da Europa e Estados Unidos já contavam com empresas especializadas em Assessoria de Imprensa e Comunicação Social.

No Brasil, as primeiras iniciativas na área de assessoria de imprensa, se deram em 1909, mesclando informação e comunicação institucional, estruturado pelo Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, no governo do presidente Nilo Peçanha; e o Departamento de Relações Públicas da empresa Light em São Paulo, que tinha por objetivo repassar informações ao público. (KOPPLIN, FERRARETTO, 2009).

Em 1937, o governo de Getúlio Vargas, cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que objetivava atender a imprensa ligada ao Gabinete Civil. Promover o presidente, através da divulgação das obras realizadas por ele, era a finalidade principal deste órgão. Em 1945, o DIP foi extinto.

Durante a ditadura militar quando muitos veículos de comunicação foram fechados e/ou censurados, foram elaboradas estratégias de controle da informação e repressão. Ainda segundo Kopplin e Ferrareto:



É desse período o epíteto chapa branca, usado pejorativamente para identificar os profissionais que assessoravam o governo. Remete, ainda, a outra prática condenável, que diminuiu de modo considerável ao longo dos anos 1990: a dupla função, com o jornalista dedicando uma parte de seu tempo a um veículo de comunicação e a outra à AI de um órgão público ou grande empresa. No primeiro turno, impede a veiculação de notícias desfavoráveis; no segundo, obtém informações exclusivas- obviamente, de cunho positivo para seu assessorado-, sonegando-as aos concorrentes. (KOPPLIN, FERRARETTO, 2009, p. 27).

Deve-se também ao Governo de Vargas a criação dos primeiros cursos superiores de Jornalismo no país. Em 1979, o exercício da profissão é regulamentado. Mas, em 2009, é extinta a obrigatoriedade do diploma. Ainda assim, a maioria das empresas e veículos de comunicação, dá prioridade aos profissionais formados, aperfeiçoando as assessorias já existentes e integrando-as às demais áreas da comunicação.

Nas décadas seguintes, após o fim da Ditadura, os meios de comunicação passaram por grandes transformações, trazidos pela globalização. Em 1980, as assessorias ganharam mais espaços dentro das empresas e o mercado para estes jornalistas expandiu-se. Tanto que em 1985, durante o Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, foi lançado O Manual de Assessoria de Comunicação, tornando-se um dos principais referenciais dos profissionais de assessoria.

Assessoria estratégica

Neste contexto, o assessor de imprensa passa a ser visto como peça essencial na disseminação de informações institucionais e na manutenção de uma imagem favorável aos interesses da instituição, juntamente com as Relações Públicas e a Publicidade e Propaganda. Desses profissionais, exige-se muito mais do que um bom trabalho de divulgação, mas uma postura estratégica que vá ao encontro das políticas e visões do seu assessorado, auxiliando mesmo que deforma indireta também nos objetivos mercadológicos. As empresas passaram a enxergar que não há mais possibilidades de se manterem alheias à comunicação com seus públicos.

A sociedade organizada tem necessidade vital de se manifestar. São empresas, escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas capazes de produzir fatos, atos, falas, bens, serviços e saberes que influenciam na atualidade. (CHAPARRO, 1994, p. 14).

Num mercado cada dia mais competitivo, as empresas veem a comunicação como uma forma de diferenciar-se e ser lembrada. Dentre os objetivos, está a



preocupação em apostar nela para obter a credibilidade da sociedade e dos seus diferentes públicos, para assim poder vendê-los seus produtos e/ou serviços.

A tecnologia aliada aos meios de comunicação beneficia o trabalho dos assessores, contudo, aumenta a pressão da sociedade para com as organizações. Pequenas falhas podem tomar grandes proporções caso ações rápidas não sejam tomadas por parte da direção da empresa e da assessoria. Dá-se então a necessidade de um bom relacionamento com os meios de comunicação, pois, eles podem ser grandes parceiros, ou arruinar a reputação de uma organização.

Os assessores trabalham para fazer a ligação da empresa com a mídia, usando seus conhecimentos e contatos para conseguir dar visibilidade ao assessorado através dos meios de comunicação. Para isso, é imprescindível um profissional qualificado que identifique os públicos de interesse da empresa e saiba selecionar a mensagem e o canal ideal para que a instituição possa chegar até eles. Além de uma postura ética, ágil e habilidosa para administrar possíveis crises que venham atingir seu assessorado.

Pode-se concluir, portanto que as estratégias e articulações fazem parte do processo de produção das notícias institucionais e desmistificam o caráter automático desse processo. Mostram também que fontes institucionais agem intencionalmente para ocupar espaço na mídia, tornarem-se visíveis e, ocupar assim, satisfazer as suas necessidades organizacionais. (MONTEIRO, 2002, p. 159).

Imagem e reputação

Reputação é a imagem que a população cria em sua mente ao lembrar-se de uma empresa. É a visão inconsciente que o indivíduo tem da organização. Nas relações institucionais a empresa expõe-se e por isso há necessidade de muito cuidado e avaliação dos dados que serão apresentados e as consequências dessa exposição. Torquato aponta:

Uma comunicação eficaz não é como a primeira vista pode parecer, um ato em que emissor e receptor se envolvem numa mensagem, com resultados claros e consensuais para os dois. O emissor pode ter claramente em vista o objetivo de sua mensagem, com a qual concorda com o receptor, mas ambos podem se comportar de maneira diferente, como se tivessem mensagens diferentes. (TORQUATO, 1996, p. 38).

A partir daí se faz necessária uma comunicação estrategicamente pensada e direcionada para os públicos aos quais se destina.

Além do mais, as pessoas passaram a cobrar cada vez mais das empresas uma postura ética, responsável tanto financeira quanto socialmente e agora mais do que nunca, uma atuação sustentável. Em contrapartida, a empresa espera reconhecimento por parte do cidadão. Nesse âmbito entra o planejamento da comunicação para tornar



público o que a empresa é com o objetivo de conquistar a confiança e construir uma boa reputação.

A ideia inicial é dar visibilidade às suas ações e iniciativas da empresa, e para isso se faz necessário levar em consideração a grande relevância da opinião pública. Opinião que pode mudar drasticamente diante de uma possível crise que venha afetar a organização.

Quando se está dentro de uma crise, sem saber direito como enfrentá-la, sem dispor de mecanismos para aferir sua evolução ou mensurar seus desdobramentos, é só aí, infelizmente, que muitos se dão conta de que bem melhor teria sido agir antes, muito antes, para que aquele verdadeiro inferno não estivesse acontecendo. (ROSA, 2001, p.21).

De nada adianta uma organização possuir uma imensa estrutura financeira e física, se não estiver preparada e não se planejar para os possíveis imprevistos que possam ocorrer. Isso não significa que as organizações estarão sempre prontas diante de falhas, mas que deve sim, haver algo como um manual, que possa guiar os dirigentes assim que uma crise se manifestar. Segundo Mário Rosa (2001, p.16) “uma crise, quando abate pessoas ou organizações vencedoras, mas despreparadas, põe imediatamente em X a confiança daqueles que tem de tomar as decisões. Crises de imagem consomem”.

É necessário também, manter um bom relacionamento com a mídia, coletando e estabelecendo uma seleção transparente das informações que serão enviadas aos órgãos de imprensa, ganhando dessa forma, a credibilidade destas instituições.

Um dos piores erros cometidos por algumas organizações é deixar os jornalistas sem respostas. A empresa nunca deve se calar e deixar que os boatos corram livres, sem esclarecer o real motivo do problema. Com provas cada vez maiores da influência dos meios de comunicação na construção da opinião pública, um fato que anteriormente seria de conhecimento de poucos, com a tecnologia existente hoje, em minutos pode se alastrar e tomar proporções que venham a fragilizar a organização diante do seu público. “Um dos maiores equívocos que se pode cometer quando uma grande crise eclode é o alvo (a pessoa ou organização) querer retrair-se, evitando apresentar seus posicionamentos, suas explicações, sua defesa. Enfim, sua verdade.” (ROSA, 2001, p.96).

Muitas dessas crises não levam apenas dinheiro das organizações (em forma de indenizações, pagamento de multas, perdas para a concorrência), mas a um doloroso processo de desgaste e exposição que debilitará até mesmo os funcionários, o que irá



afetar a produção/execução dos serviços. E o assessor de imprensa precisa agir rápido e estar preparado para elucidar os cidadãos em ocasiões controversas.

Por mais difícil que seja manter a calma diante de situações assim, é imprescindível pensar com racionalidade para preservar a organização e reverter esta condição. “A maioria das crises de imagem, se bem administrada, pode ser superada. Existem princípios, normas de condutas, ações proativas que poderá reverter situações críticas e difíceis em benefício da empresa.” (FORNI, 2002, p.363).

Portanto, a visão da crise como oportunidade, deverá também estar presente na mente dos administradores. Se bem gerenciada, é possível abrandar os pontos negativos e até mesmo, lançar mensagens positivas sobre a empresa e suas realizações, fazendo uso da mídia espontânea e toda a visibilidade à qual ela está sujeita. Muitas empresas conseguem agir rapidamente e fazem uso dessas oportunidades.

A empresa *Johnson&Johnson* dos Estados Unidos, viveu um período de crise na década de 80, que ficou conhecido pela forma como conseguiram transformá-lo em oportunidade de fortalecimento. Ocorreu que alguns frascos de um de seus produtos— o *Tylenol* - foram envenenados e comercializados normalmente. Ao todo, sete pessoas morreram. Ao ser noticiada do ocorrido, a empresa decidiu recolher todas as unidades do produto, entrou em contato com as famílias, dando -lhes todo apoio e suporte além de adotar inovações quanto as medidas de seguranças dos frascos de seus produtos.

Uma situação que poderia ter levado a empresa à falência, foi revertida em benefícios. A imagem de instituição preocupada com seus clientes prevaleceu, fazendo com que a *Johnson&Johnson* ganhasse ainda mais a confiança do público, tanto que o *Tylenol* continua a ser um dos analgésicos mais vendidos.

As empresas não devem fugir ou mascarar o ocorrido, mas ao contrário, assumir o erro cometido e se mostrar atentas às falhas e as melhorias necessárias para que isso não se repita. Admita voluntariamente os erros cometidos; explique porque os erros aconteceram; diga e demonstre contrição e preocupação sinceras para a solução do problema; peça a ajuda das vítimas e aceite conselhos da comunidade; prometa publicamente não deixar acontecer de novo; encontre um modo de pagar, aliviar ou remediar alguém pelos erros cometidos. (LUKASZEWSKI apud ROSA, 2001, p.139).

É esse lado “humano” que as pessoas procuram na hora da compra. Empresas que se coloquem no lugar de seus clientes e entendam suas necessidades e preocupações. Empresas que busquem o crescimento passo a passo e não simplesmente



ultrapassem os limites éticos e passem por cima de concorrentes e das vulnerabilidades dos próprios consumidores.

Mas, para a obtenção desses resultados, é necessário que a comunicação seja considerada um investimento estratégico, que pode tanto evitar quanto combater situações indesejadas.

Apesar das dificuldades encontradas para mensurar os resultados em comunicação, os profissionais, precisam estar empenhados, mostrando aos gestores que além do financeiro e da produção, a comunicação é sim, um fator chave para o sucesso da sua organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o patrimônio físico de uma organização tenha parcela significativa de importância, de nada valerá se a visão que os públicos possuem da empresa, não atrair sua confiança para assim vendê-los seus produtos e/ou serviços.

Instituições que não mantêm um relacionamento com clareza e de proximidade com seus clientes, parceiros e colaboradores, dificilmente conseguirão reerguer-se diante de uma crise. Muito mais que financeiramente, estarão perdendo a imagem que a maioria demorou anos para construir perante a sociedade, o que levará em muitos casos, a fechar suas portas definitivamente.

Estratégias “A, B, C” devem sempre ser pensadas, tendo uma assessoria competente que divulgue de forma clara as informações relevantes e de interesse da comunidade. Com essas ações, o profissional dará credibilidade ao assessorado e provavelmente conquistará a confiança dos clientes. E caso surja uma crise, será ele a ajudar nas decisões, nutrir o contato com a mídia, manter os públicos informados sem deixar que dados errôneos enfraqueçam a empresa.

É a comunicação que dará subsídios para que a empresa passe pela crise e possa tomar novamente seu lugar na vida das pessoas, como uma instituição séria e não como mais uma que deseja apenas vender sem preocupar-se com o bem-estar dos clientes e da sociedade.

REFERÊNCIAS

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo: Buscas práticas para uma ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.



FORNI, João José Ferreira. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. SP: Atlas, 2002.

KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2009.

MONTEIRO, Graça França. A notícia Institucional. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. SP: Atlas, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Jornalismo Empresarial**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1987.

ROSA, Mário. **A Síndrome de Aquiles: como lidar com crises de imagem**. São Paulo: Gente, 2001.

ORDUÑA, O. **A comunicação em momentos de crise**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/orduna-octavio-comunicacao-em-momentos-de-crise.pdf>. Acesso 19/05/2012

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa, o caso brasileiro**. Disponível em: http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria_imprensa/artigo3.php
Acesso em 25/05/2012

MAGALHÃES, H.A. **Comunicação empresarial nos dias de hoje**. Disponível em: www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=93
Acesso em: 08/05/2012

ALBUQUERQUE, Fábio. **Reputação e imagem empresarial**. Disponível em: <http://gecorp.blogspot.com.br/2008/02/reputacao-e-imagem-empresarial.html>
Acesso em 08/05/2012

<http://josimarvalerio.blogspot.com.br/2010/07/historia-da-assessoria-de-imprensa-no.html>

Acesso em 19/05/2012

<http://blogdacomunicacao.com.br/o-surgimento-da-assessoria-de-imprensa-no-mundo/>
Acesso em 19/05/2012

<http://www.mercadodecomunicacao.com.br/blog/2009/12/09/uma-revisao-historica-do-jornalismo-empresarial/>
Acesso em 19/05/2012