



Assessoria de Imprensa dentro do Escritório de Desenvolvimento Regional da Universidade Católica de Pelotas ¹

Karina KRUSCHARDT²

Margareth MICHEL³

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

A assessoria de comunicação é um mercado de trabalho que tem se desenvolvido e tomando um espaço importante nas empresas que procuram divulgar seus serviços junto ao marketing, à publicidade e a relações públicas. Mas existem muitas dúvidas quanto a essa profissão, uma das discussões mais antigas e ainda presentes nos dias de hoje é qual é o profissional mais capacitado para a função e o que é responsabilidade do assessor de imprensa. Este artigo visa esclarecer estas dúvidas e constatar a rotina de um assessor de imprensa dentro do Escritório de Desenvolvimento Econômico da UCPel, um setor que busca pessoas com espírito empreendedor, projetos inovadores e auxilia no desenvolvimento desses como empresa dando suporte.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de imprensa; jornalismo; assessor; Escritório de Desenvolvimento Regional.

Introdução

No século XXI a tecnologia está em constante crescimento e aperfeiçoamento. É possível notar que população está imersa neste meio onde as informações estão em constante movimento, as notícias são divulgadas instantaneamente após os fatos. Em todo lugar há alguém com um aparelho tecnológico que tira fotos e faz gravações e está pronto para registrar os acontecimentos, tanto bons quanto ruins.

A maioria dessas fotos e gravações vem parar na internet onde a repercussão pode ser imensa. Tem de se observar que muitos aproveitam estas tecnologias e as redes sociais para expor sua opinião sobre determinado serviço ou empresa. Em meio a tudo isso, a assessoria de Imprensa tem se fortalecido no mercado e tem desenvolvido um papel fundamental, no qual estabelece uma boa imagem e um bom relacionamento entre

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Karina Kruschardt Bonow acadêmica do 5º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, habilitação em jornalismo. email: karina_bonow@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UCPEL, Mestre em Desenvolvimento Social e Mestre em Linguística Aplicada. email:margareth.michel@gmail.com



a empresa, os veículos de comunicação e por consequência seus clientes e a população em geral.

Por outro lado, no cenário mundial e nacional, atualizam-se os cenários sociais e econômicos, nos quais essas novas tecnologias mudam rapidamente a forma como as organizações e os grupos sociais se relacionam. Evoluem as formas e sistemas de comunicação. E as organizações sociais, de qualquer natureza, precisam ajustar-se dentro destes ambientes para sua própria sobrevivência. A globalização e a competitividade passaram a exigir das empresas novas posturas com relação à produtividade e qualidade dos seus produtos e serviços.

Frente à esse cenário é necessário buscar alternativas tanto para os setores sociais produtivos, quanto para a formação de profissionais adequados ao mercado. Em razão disso, na Universidade Católica de Pelotas- UCPel, foi criado o Escritório de Desenvolvimento Regional - EDR⁴ que é vinculado a Reitoria e tem como objetivo, através de seus programas, criar e desenvolver mecanismos de interação com o setor produtivo, no sentido de coordenar ações entre oferta e demanda mediante a disponibilização de conhecimentos científicos, tecnológicos, informações e serviços. O órgão abriga diversos projetos: o Centro de Incubação de Empresas da Região Sul (CiemSul) e a Empresa Júnior da UCPel cuja parceria com o Escritório busca referências em estratégias de empreendedorismo e desenvolvimento, e o Instituto Técnico de Pesquisa e Assessoria da Católica (Itepa) que incorpora diretamente suas ações nas atividades que unem a Universidade às empresas do segmento econômico. Com vários produtos e serviços, o EDR abriga, por exemplo, a Empresa Júnior⁵ que é um laboratório que permite aprendizado, a iniciação profissional e o intercâmbio entre universidade e empresa, possibilitando aos acadêmicos colocar em prática a teoria, compartilhar os conhecimentos, exercitar a responsabilidade e desenvolver o espírito empreendedor.

Por isso, o EDR é um setor da universidade que é visto como uma segunda faculdade para os alunos, por possuir vários projetos inovadores de segmentos diferentes e estar ligado a empresas. O aluno que participa das atividades deve entrar para apreender, praticar o que vem apreendendo em aula e desenvolver o espírito empreendedor. Mas esse trabalho necessita de divulgação permanente, precisa também

⁴ <http://edr.ucpel.edu.br/>

⁵ <http://edr.ucpel.edu.br/produtos/empresa-jr>



utilizar as tecnologias e os meios de comunicação para mostrar-se ao público e atender os objetivos para os quais foi criado.

Em função da importância do processo de comunicação para o EDR, esse artigo visa esclarecer a importância de um trabalho de Assessoria de Imprensa bem planejado, mostrando a rotina de um assessor de imprensa dentro do Escritório de Desenvolvimento Econômico da UCPel, auxiliando na busca de pessoas com espírito empreendedor entre os alunos da universidade, divulgando os projetos inovadores e auxiliando no desenvolvimento desses como empresa, dando suporte para que sejam conhecidos. Para isto serão abordados no artigo tanto os dados relativos ao EDR quanto o referencial teórico de Assessoria de Imprensa, buscando mostrar a importância dessa atividade nesse órgão.

Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa (AI)⁶ se fortalece no mercado em função de seu trabalho realizado junto as empresas para dar credibilidade e visibilidade aos serviços prestados. A AI mostra uma realidade que a mídia muitas vezes não consegue ver sozinha de dentro das redações. Toda organização empresarial ou sindical de grande porte tem pelo menos um assessor de comunicação para prestar informações aos jornalistas e fazer intermediação de entrevistas.

A Assessoria de Imprensa vai crescer cada vez mais, nos próximos anos, contribuindo para mostrar o que os jornalistas-noticiadores não estão vendo, ajudando no exercício da democracia e na orientação do cidadão. [...] A desorientada democracia dos próximos anos estará sendo construída pela intermediação da mídia composta não apenas dos jornalistas-noticiadores, mas também dos jornalistas-assessores, enquanto o eleitor luta para não ser manipulado. (DUARTE, 2009, p.22)

Para entender o porque deste campo de trabalho estar tão valorizado precisamos entender que a assessoria de imprensa, em seu conceito, está associada à necessidade de divulgar opiniões, realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência da comunicação de massa. Ela está associada também com a formação de opinião, já que a assessoria leva mensagens e essas têm o poder de influenciar os receptores sobre o que pensam a respeito do que foi divulgado (KOPPLIN, 2001).

⁶ (AI) sigla usada para se referir a assessoria de imprensa.



Segundo Duarte no Brasil, a assessoria de imprensa na área empresarial pode ser considerada recente, surge na década de 80 com a migração dos jornalistas para áreas diversificadas. Esse fato se deu em função da ação competente dos profissionais. O Sindicato do Distrito Federal calcula que já em 1993, metade dos 25 mil comunicadores brasileiros estava "direta ou indiretamente relacionada com as assessorias, consultorias e planejamento de comunicação." (SANT'ANNA (1993) *apud* DUARTE, 2009, p.81)⁷.

No início das assessorias de imprensa no Brasil os profissionais mais encontrados atuando na área era os de relações públicas, pois houve um desinteresse por parte dos jornalistas e tinha quem acreditasse que os relações públicas pudessem estar mais capacitados, afinal os jornalistas eram vistos como "urubus"⁸ que estavam sempre procurando furos de reportagens. Até hoje existe esta discussão sobre qual profissional estaria mais capacitado para a área de comunicação empresarial.

A confusão entre as atividades e responsabilidades dos profissionais de diferentes áreas acontece, com maior intensidade, entre RP e AI. É comum algumas instituições utilizarem um relações públicas para redação de relises e intermediação entre assessorado e imprensa. Esta situação, no entanto é irregular. [...] Além das discussões e controvérsias que envolvem esta questão do ponto de vista legal, a própria prática demonstra que o tipo de atividades desenvolvidas em uma AI é mais familiar e adequada ao jornalista. Não se trata de desprestigiar o relações públicas, mas sim constatar que sua formação não envolve a preparação para este trabalho, com características essencialmente jornalísticas. (KOPPLIN e FERRAMENTTO, 2001 p.16)

Mesmo o jornalista sendo o profissional mais indicado para a área existe um preconceito dos próprios profissionais com a relação profissão, muitos acham que quem ocupa estes cargos são jornalistas mal sucedidos em suas carreiras. Duarte constata que nem todo jornalista nasceu para ser assessor de imprensa.

A grande maioria faz parte do corpo das redações e tem circulando em suas veias a adrenalina da busca por informação, do "furo", da notícia em primeira mão, enfim, a busca competitiva de ser inédito e correr na frente. Esse profissional, em geral, não tem o perfil nem as

⁷ Em 2013, Em referência ao Dia do Jornalista, a Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas) disponibilizou o relatório final da pesquisa "Perfil profissional do jornalista brasileiro", em que se constatou que a representação da assessoria de imprensa continua crescendo. Afinal, segundo a pesquisa, 68% dos profissionais são contratados privativamente como assessores, sendo que todas as outras funções pertinentes ao Jornalismo espremem-se em 32%. (Fonte: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/artigos-colunas/72157-assessoria-de-imprensa-e-a-maior-empregadora-da-categoria>). Para atualizar os dados nova pesquisa está sendo realizada <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=4134>

⁸ O termo tinha uma conotação negativa porque os empresários viam os jornalistas como profissionais que só buscavam e publicavam as notícias de cunho negativo sobre as organizações.



características necessárias para um assessor, um pensador estratégico da informação e de sua veiculação. (DUARTE, 2009, P.218)

Muitos assessores de Imprensa não são em visto pois acreditasse que eles atuam apenas ao favor dos interesses da empresa, isso envolve a questão da ética profissional no qual o assessor deve apenas noticiar informações verdadeiras e admitir quando houver erros e distorções nas notícias já divulgadas. As empresas tendem a não querer divulgar informações negativas e erros cometidos, mas deve se entender que “Quanto mais a esconde, maior problema vai gerar. Admitir o erro é mais saudável que tentar encobri-lo” (TORQUATO, 2004, p.85).

Na assessoria de imprensa o jornalista é o intermediário entre o processo informativo e a veiculação, é o responsável pela circulação da informação do assessorado até o público e qual a maneira mais eficiente de chegar até ele. É preciso ter a visão clara de para onde vai à informação e qual o melhor meio a ser utilizado. Se for a televisão, o radio, o digital ou impresso.

Três Pilares

O trabalho de assessoria de imprensa é apenas um dos muitos instrumentos de comunicação que existe. Este é responsável pelo planejamento, estratégia e gerenciamento de informações. A AI é baseada em um tripé: o assessorado, o assessor e o objeto de assessoramento. O assessorado é o cliente, é ele que define o que tem interesse ou não de divulgar. O assessor é quem é responsável pela divulgação das informações e o objeto de assessoramento são as notícias e os fatos potenciais a virarem notícias.

O trabalho do assessor exige uma rotina lógica. Como ele vive da informação é preciso fazer uma leitura diária dos principais veículos de comunicação, relatar para o presidente da organização as notícias publicadas e sua repercussão. Assim como checa notícias de interesse da sua empresa e verifica a credibilidade delas, capta informações e notícias de dentro da empresa para divulgar para o grande público. O assessor de comunicação ainda tem a função de marcar entrevistas e procurar oportunidades para colocar a empresa em evidência, além de alimentar as redes sociais das empresas juntamente com o pessoal da publicidade e propaganda, recursos humanos e relações



públicas. Fica a cargo do assessor ainda, a cobertura de eventos e criação de produtos jornalísticos.

Para desenvolver um bom trabalho o assessor precisa ter alguns recursos à sua disposição como um computador com internet, impressora, scanner, máquina fotográfica digital e linha de telefone. Além disso, a sala do assessor e do assessorado não podem ser distantes para que seja possível ter uma relação próxima.

Passo a Passo

Entre as funções mais conhecidas dos assessores de comunicação estão as entrevistas, a administração da AI, e o apoio a eventos. O assessor pode acompanhar o assessorado em suas entrevistas e não deve interferir, depois da entrevista é aconselhável fazer uma análise do resultado da entrevista e do que pode ser melhorado como postura e vícios de linguagem.

Com relação à administração da AI tem algumas questões importantes a serem observadas. Ser desorganizado, não cumprir prazos, não ser claro o suficiente nas matérias, não detalhar o suficiente os boletins e não responder aos veículos de comunicação pode desqualificar o assessor.

Já quanto ao apoio aos eventos que são uma atividade das relações públicas, mas normalmente chamam a atenção dos jornalistas, o assessor de imprensa deve ajudar no planejamento, marcar entrevistas e ajudar na divulgação. É necessários nessas ocasiões ter uma sala de imprensa no local do evento para a recepção e encaminhamentos dos repórteres, elaboração de convites, releases e distribuição de press kits (DUARTE, 2009).

O release é a mais tradicional ferramenta das assessorias de imprensa, é uma mistura de texto reportagem com promocional, de informação e interpretação. Nele deve dizer as questões mais importantes sobre o tema, os parágrafos devem ser curtos e de tamanho equivalente contendo a data em que foi escritos, nome do assessor, telefone e endereço eletrônico. O release não pode ter mais que 40 linhas, pois acredita se que o repórter, normalmente, nunca lê até o final. Já o *press kits* consiste em uma pasta com arquivos e informações sobre a empresa, o evento ou a pauta no qual podem vir até mesmo anexos ao *press kits* brindes para os convidados.

O assessor de imprensa é o responsável pelo arquivo de material jornalístico, por arquivar fotos, *folders*, material publicitário, vídeos, documentos, relatórios, publicações



empresariais, releases e clipping. Todo o investimento em equipamentos nessa área é recompensado.

Segundo Duarte o assessor de imprensa deve fazer o atendimento à imprensa possibilitando que o assessor vire referência principal dos jornalistas que agindo como mediador. Também é responsabilidade da AI o Clipping que consiste em identificar citações veiculadas sobre a empresa, o assessor organiza estas e as encaminha para os interessados. Este processo é importante para o registro da história da empresa.

Duarte em seu texto ainda cita outras funções do assessor de imprensa como o Mailing ou cadastro de jornalistas, são listas quem contem informações como e-mail e telefone de jornalistas e veículos de comunicação. A assessoria é responsável ainda pelas fotografias e disponibilização destas na internet e o abastecimento dos sites, com o sucesso da internet muitos jornalistas usam está ferramentas das empresas para tirar duvidam e por isso é importante que o canal esteja sempre atualizado.

Nada é feito sem planejamento

Para que a assessoria de imprensa tenha sucesso na sua atividade é necessário ter um planejamento evitando que situações inesperadas causem prejuízos. As fases de divisão do planejamento variam de autor para autor e de empresa para empresa, mas uma das mais eficazes consiste em "análise, adaptação, ativação e avaliação". Este planejamento foi proposto por Richers (1983, *apud*, KOPPLIN, 2001 p.34). A análise é quando o assessor conhece a organização e seu público e ainda identificam quais são os problemas e falhas na comunicação da empresa. Já na adaptação, o assessor se ajusta a situação existente, é nesta fase que um plano de ação é criado. Na ativação os planos criados serão colocados em prática respeitando os prazos estipulados e a avaliação vai fazer um estudo dos resultados e dos planos estratégicos aplicados a fim de redefinir o que não trouxe os resultados esperados.

Cabe ao assessor desenvolver um check-list diário, outros semanal e mensal para que ele faça tudo que é necessário e de sua competência. É necessário verificar no check-list diário se todas as revistas e jornais foram lidos, se as pautas geradas no dia podem render pautas, entrevistas ou algum evento, por exemplo. Na lista mensal é preciso dar uma atenção especial ao cronograma de atividades que vai ser desenvolvido como reuniões com clientes, pautas que podem ser usadas pelos veículos de comunicação. No check-list mensal é preciso desenvolver um cronograma básico a ser



seguido, definir objetivos para o próximo mês, além de verificar nos calendários eventos e datas comemorativas.

Revolução

O mundo da internet tem como principal característica a aceleração dos processos culturais, e a rapidez com que se trocam informações. Na revolução da comunicação a vantagem torna-se competitiva onde a informação pode ser vendida em primeira mão. Duarte (2009, p.340) usa Schramm para explicar que a comunicação é um processo básico, pelo qual conseguimos progredir socialmente. Schramm cita quatro funções básicas para dentro da sociedade, segundo ele estas são fases que observou e destacou com importantes na comunicação.

- 1- sobrevivência: as notícias alertam tanto os indivíduos como os membros de grupos para as oportunidades e para os perigos;
- 2- coordenação de respostas: discussão, persuasão e propaganda procuram influenciar a todos- como os indivíduos e grupos respondem às oportunidades e ao perigo;
- 3- transferência entre gerações: a civilização é tornada possível por nossa habilidade de acumular conhecimento, repassando informações e reconhecimento às gerações seguintes;
- 4- entretenimento: diversão, ao lado de descanso e relaxamento, é essencial para a produção da tensão acumulada e da fadiga dos indivíduos e das comunidades. O entretenimento pode também funcionar como um meio de atrair e manter atenção para comunicações mais sérias. (Duarte, 2009, p.340)

O computador facilita a comunicação pessoal é capaz de produzir tarefas repetitivas com grande velocidade e exatidão. O computador é um instrumento em evolução, pois ele cresce com a incorporação da multimídia. O fácil acesso a computadores, internet e as informações do mundo virtual trazem consequências para a sociedade e para a economia. Duarte (2009) aponta uma pesquisa na qual a popularização deste meio levou quatro anos - de 1992 a 1996- para atingir 50 milhões de usuários; o rádio para atingir o mesmo o número de ouvintes precisou de 38 anos e a televisão levou 13 anos para chegar aos 50 milhões de espectadores.

A troca de dados é intensa no mundo digital, a circulação de informações é muito rápida e para ser considerada qualificada ela precisa ter cinco características: ser precisa, possuir todos os dados, ser relevante, atual e ainda habilidade em verificar a precisão e a integridade do dado. Os sites e as redes sociais têm sido muito usados pelas



organizações para divulgar informações e até mesmo para ficar mais perto do seu cliente.

O monitoramento das redes é fundamental nessa era, os sites e fóruns de discussões representam amplos repertórios de informações sobre seus clientes e concorrentes. A evolução de distribuição de *releases* também evolui na era digital, o papel foi substituído pelo correio eletrônico, facilitando, agilizando e diminuindo o custo da edição e a distribuição de conteúdo (DUARTE, 2009).

A produtividade do assessor de imprensa também foi beneficiada com o avanço da era digital. Com a internet é possível fazer teleconferências, enquanto anteriormente só se deslocavam até as coletivas de imprensa jornalistas locais, agora é possível organizar uma com diferentes especialistas e com jornalistas de todo o mundo. A internet ainda ofereceu a integração de produtos aumentando a eficácia das ações de comunicação das organizações, os sites são ótimos lugares para divulgar vídeos, campanhas, relatórios de atividades e as mais variadas situações.

O site oficial da organização ainda é o lugar nobre para abrigar informações de posicionamentos quando ocorre alguma crise na organização por que a internet é um veículo de massa que vai atingir um número grande de pessoas em pouco tempo. Duarte ainda fala sobre a importância de ter uma sala de Imprensa ou uma página especificamente para jornalistas e editores onde estejam disponíveis noticiais, fotos, lista de contatos e informações sobre os produtos e serviços.

A Assessoria de Imprensa no Curso de Comunicação da UCPel

O curso de Comunicação da UCPel tem em fase de implantação um novo projeto de extensão, que é o Laboratório de Comunicação Organizacional Integrada, em que um dos setores é a Assessoria de Imprensa. Esse projeto de extensão está nascendo a partir dos estágios voluntários realizados em diferentes setores da universidade, o que ocasiona que muitas vezes diferentes professores que orientem as atividades de estágio, ficando a mensuração dos resultados restrita ao relatório final do aluno, o que dificulta sua visualização pelos demais.

No Laboratório, todas as atividades de todos os setores serão realizadas de acordo com projetos específicos, orientados e avaliados pelo professor responsável, que acompanhará não só a elaboração do projeto, mas sua execução e avaliação. Esse material ficará arquivado em forma de portfólio e servirá para consulta dos alunos que integrarão o projeto e também aos demais interessados.



Atualmente, existem vários estágios voluntários ocorrendo, como é o caso do EDR (citado abaixo), do Nestic⁹, da AIESEC¹⁰, da Empresa Júnior¹¹, entre outros. O Laboratório de Comunicação Organizacional Integrada ao terminar sua implantação, o que deve ocorrer ainda no primeiro semestre de 2015, permitirá que esses estágios sejam melhor acompanhados pelo setor de Assessoria de Imprensa e pelo professor responsável, quando serão discutidos o planejamento das atividades, a utilização adequada dos produtos jornalísticos, elaboração de mailings adequados, o acompanhamento dos eventos realizados, entre outras ações. O relato do caso do EDR, a seguir é a organização das atividades realizadas e busca mostrar a importância do assessor de imprensa nesse contexto e também preparar o material de integração ao Laboratório.

E na prática, como funciona do EDR?

O papel da assessoria de imprensa é fundamental para as empresas, os assessores normalmente são cobrados quanto aos bons resultados como visibilidade para a organização, novos clientes, aumento dos serviços ou vendas. Para ilustrar este, a rotina do Escritório de Desenvolvimento Regional da UCPel foi analisada. O EDR¹², como já foi mencionado anteriormente, é um setor da universidade que é visto como uma segunda faculdade para os alunos, por possuir vários projetos inovadores de segmentos diferentes e estar ligado a empresas. O aluno que participa das atividades deve entrar para apreender, praticar o que vem apreendendo em aula e desenvolver o espírito empreendedor.

Atualmente, o EDR possui 12 projetos diferentes entre eles está a incubadora CIEMSUL¹³, que oportuniza que pequenos empreendedores abram sua empresa. A incubadora oferece suporte de criação, consolidação e infraestrutura. A Empresa Júnior é um laboratório aprendizado e a iniciação profissional, possibilita que o acadêmico exercite a responsabilidade, desenvolva o espírito empreendedor e compartilhe

⁹ O Núcleo Economia Solidária e Incubação de Cooperativas – Nestic, é um projeto de extensão da Universidade Católica de Pelotas, vinculado ao seu Centro de Ciências Jurídicas, Econômicas e Sociais

¹⁰ Associação Internacional de Estudantes em Ciências Econômicas e Comerciais

¹¹ A Empresa Júnior é uma associação civil, sem fins lucrativos, constituída e gerida por estudantes de graduação da universidade. É um laboratório que permite aprendizado, iniciação profissional e o intercâmbio entre universidade/universitários e empresas. www.empresajrucpel.com.br/v2/index.php?cod=noticia&id=909

¹² <http://edr.ucpel.edu.br/>

¹³ Centro de Incubação de empresas da Região Sul



conhecimento. A AIESEC¹⁴ é uma organização administrada por jovens e através dessa organização muitos jovens realizam o sonho do intercâmbio. Faz parte do EDR também o projeto Negócio a Negócio do SEBRAE¹⁵, neste os alunos recebem um auxílio financeiro para percorrem a cidade atrás de micro empresas e microempreendedores individuais na qual oferecem uma consultoria empresarial. O ITEPA¹⁶ trabalha com cálculos e pesquisas de desenvolvimento da região.

O assessor de imprensa do setor deve prestar orientação para todos os projetos e também para as empresas incubadas, produzir matérias que serão postadas no site da Universidade Católica de Pelotas (UCPel) e o assessor deve postar a produção jornalística também no site do EDR. O AI acompanha os eventos, ajuda na divulgação deles, é responsável pela Clipping, tira fotos das palestras promovidas pelo setor e ajusta questões necessárias no site.

É possível notar que o Escritório de Desenvolvimento Regional está na fase de análise e adaptação quanto a assessoria de imprensa e que muita coisa precisa ser ajustada. Um exemplo disso é o site do EDR que precisa passar por mudanças, ser tornar mais funcional ao usuário, algumas ferramentas precisam ser substituídas e outras novas devem surgir. Como Duarte relata, esta ferramenta é de extrema importância e deve estar sempre atualizado.

O diagnóstico das atividades aponta que além do site é necessário uma maior integração da UCPel com os projetos prestados, assim como fazer com que eles sejam conhecidos pelos alunos, é preciso também desenvolver um planejamento assim como metas para os próximos meses. Todas as falhas apontadas foram diagnosticadas a partir de conversa entre os colaboradores, alunos e professores orientadores.

O ponto positivo do setor está no ambiente de trabalho que possui grandes partes das ferramentas necessárias para o bom funcionamento de uma assessoria de imprensa, assim como a relação do assessor com o assessorado é próxima.

Considerações Finais

Ao final desse trabalho, algumas considerações são relevantes. Primeiramente, com relação ao caso estudado, do EDR, percebe-se que a atividade de Assessoria de Imprensa ainda está em fase de implantação nesse setor, mas onde existe a possibilidade

¹⁴ Associação Internacional de Estudantes em Ciências Econômicas e Comerciais

¹⁵ Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

¹⁶ O Instituto Técnico de Pesquisa e Assessoria



de que todas as atividades de assessoria de imprensa descrita pelos autores no referencial teórico sejam desenvolvidas, inclusive as que se referem às tecnologias contemporâneas. O fato de existirem vários estágios voluntários em diferentes setores dificulta a socialização das experiências entre os alunos, sendo que aqueles que desenvolvem os estágios voluntários por interesse próprio ou pela disponibilidade de horários, tem sua formação diferenciada, com o valor agregado pela experiência. Espera-se com a criação do Laboratório de Comunicação Organizacional Integrada e com o setor de Assessoria de Imprensa, que estas experiências sejam sistematizadas e compartilhadas com os demais alunos do curso, oportunizando também que um número maior de estudantes possa conhecer e atuar na área.

A seguir, em função do estudo, o aprendizado na área a partir da teoria torna-se muito mais consistente. Segundo as referências bibliográficas utilizadas e nas situações analisadas, é possível chegar a algumas conclusões, tais como o jornalista ser o profissional mais capacitado para a função de assessor de imprensa e que a rivalidade existente entre jornalistas e relações públicas não deveria existir. Isso porque cada profissão tem suas atividades isoladas e o mercado de trabalho hoje em dia é amplo e com muitas oportunidades. Outra conclusão é que o assessor, normalmente, é bastante cobrado quanto ao resultado de seu trabalho, mas nem sempre as condições de trabalho são adequadas. Os motivos são inúmeros desde cortes de gastos nas empresas até mesmo falta de interesse da mídia local, mas Kopplin e Ferraretto falam da importância da estrutura adequada, de como o assessor tem de ter o seu computador, sua mesa, suas ferramentas pode ser fator decisivo no processo de qualidade da matéria.

Ressalto ainda que, segundo os pontos apresentados ao longo do texto baseado em Duarte, a assessoria de imprensa tem o potencial de continuar crescendo dentro das empresas e o laço entre assessores e assessorados; assessoria e mídia tendem a se tornar mais sólidos quando houver uma disseminação da sua real função e os profissionais qualificados trabalharem com a ética e dedicação exigida.

Finalizando, concluo a partir da experiência vivida, que a prática exercida no EDR e a construção do referencial teórico acerca da atividade de Assessoria de Imprensa capacitam de forma muito mais adequada os estudantes que, ainda durante o curso, podem aliar teoria e prática.



REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge. Assessoria De Imprensa e Relacionamento com a Mídia, São Paulo: Atlas S.A, 2009.

LORENZON, Gilberto e Alerto Mawakdike. Manual de Assessoria de Imprensa, Campus do Jordão: Mantiqueira, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política, São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PALMA, Jaurês. Jornalismo Empresarial, Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1994.

KOPPLIN, Elisa e Luiz Artur Ferraretto. Assessoria de Imprensa Teoria e Prática, Porto Alegre: Sagra Luzzatto 2001.