



A Importância da Assessoria de Imprensa e Comunicação nas Organizações: uma reflexão teórica¹

Gabriela GUIDO²

Margareth MICHEL³

Universidade Católica de Pelotas – UCPEL, Pelotas, RS

Resumo: Esse artigo, consiste em um estudo teórico, que tem como objetivo refletir e entender a importância das assessorias de imprensa e a comunicação organizacional nas empresas, fazendo uma reflexão sobre cada uma, em um mundo em que cada vez mais sobrevive da comunicação, uma vez que esta é uma área muito promissora do ponto de vista profissional mas pouco abordada na formação acadêmica. Trabalha-se o referencial teórico existente nas áreas de comunicação organizacional e assessoria de imprensa, sendo de maneira breve abordado seu histórico e desenvolvimento, com a finalidade de aprofundar o conhecimento, utilizando como principais referências Barbeiro (2010, 2008), Bueno (2003), Duarte (2003), Fenaj (2007) Koplín, Ferrareto (2001), Ludwig (2005), e Torquato (2002, 1986).

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; comunicação organizacional; planejamento estratégico.

Introdução

A área de comunicação social das empresas envolve atos de comunicação públicos, indiretos e muitas vezes, unilaterais. Ou seja, por meio de revistas, televisão, rádio e jornais. A transmissão de mensagens, nesse caso, é voltada tanto para o público interno (funcionários), com treinamentos funcionais, eventos corporativos, informativos e etc., quanto para os circuitos externos, neste caso, com publicações de notícias nos meios de comunicação de massa, propagandas, notas nos jornais, folders, etc., para que o público externo conheça e se identifique com a marca.

Os autores que tratam do tema, apontam alguns objetivos gerais da comunicação social, entre eles, projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos (fazer com o que o público conheça a marca e venha a interagir com ela em seguida), e a partir da política e valores da empresa, criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para o trabalho dos funcionários, desenvolvendo espírito

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 Gabriela Guido. Acadêmica do 5º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, habilitação em jornalismo. Email: gabrielacarvalhoguideo@hotmail.com;

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da UCPEL. Email: margarethemichel@gmail.com;



de equipe; Para isso é preciso desenvolver junto à organização alguns programas de comunicação social.

Os principais programas de comunicação social, na área da comunicação organizacional, estão circunscritos às áreas de: Jornalismo Empresarial; Assessoria de Imprensa; Relações Públicas; Articulação Institucional e Relações Corporativas e Lobby; Marketing cultural e Eventos; Publicidade Institucional e comercial/industrial; Editoração e Identidade Visual e são abordados por Torquato (2002); Bueno, (2003); Duarte (2003), e Koplín e Ferrareto(2001), entre outros.

Assessoria de Imprensa: Origem e Desenvolvimento

A Assessoria de Imprensa ou AI, começou a fortalecer-se como um dos quatro principais campos de atuação para o jornalismo, ao lado dos periódicos do rádio e da televisão. Suas origens confundem-se, inclusive com outras áreas da Comunicação Social. Seu conceito está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo, ou grupo de pessoas, e a existência de um conjunto de organizações conhecidas como meios de comunicação de massa.

No Brasil, o surgimento das Assessorias de Imprensa é um fato discutido pelos autores da área e há controvérsias em relação ao assunto. Os autores Koplín e Ferrareto (2001) e Duarte (2003) acreditam que as atividades de assessoria no país começaram no governo do presidente de Nilo Peçanha, em 1909, com a Seção de Publicações e Bibliotheca, do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Uma de suas funções era “reunir e distribuir informações que devem ser fornecidas à imprensa sobre assuntos de interesse da lavoura, indústria e comércio.” (DUARTE, 2003, p. 82).

Entretanto, para Lima, o marco inicial da Assessoria de Imprensa no Brasil foi a criação do Departamento de Relações Públicas da Light – Serviços de Eletricidade, em janeiro de 1914, seguido da criação do Departamento de RP- Relações Públicas, pela Cia.Siderúrgica Nacional, em 1951, e da instalação de uma seção de Relações Públicas do Departamento de Águas e Esgotos de São Paulo. (LIMA, apud DAMASCENO, 2006, p. 06)

Viveiros e Eid (2007, p. 40) afirmam que a censura instaurada no país atrapalhou o trabalho das AI's: “no Brasil, essa atividade foi atropelada pela ditadura justamente no momento em que iniciava seu desenvolvimento”. Os autores se referiam ao Departamento de Imprensa e Propaganda, DIP, que, entre 1939 e 1945, controlou ideologicamente a comunicação, a fim de coordenar as ações da imprensa com os interesses do Estado.



A primeira empresa a investir em AI no plano privado foi a Volkswagen, que criou seu setor de Assessoria de Imprensa em 1961. Os jornalistas Alaor Gomes, TV Record, e Reginaldo Finotti, jornal Última Hora, eram os responsáveis pela Seção de Imprensa da empresa. Para Duarte (2003, p. 85) este setor é considerado “a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica”.

Chaparro (apud DUARTE, 2003, p. 45), reafirma a importância da assessoria da Volkswagen: “o setor de imprensa da montadora, orientado jornalisticamente, tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de economia das grandes redações”, atuando, assim, como fornecedor de pautas.

Dez anos depois, em 1971, Alaor e Finotti criaram a Unipress, primeira agência de assessoria de imprensa do Brasil. Com o início da década de 80, o ressurgimento da democracia neste país trouxe consigo a liberdade de imprensa e novos padrões de competitividade. Na ocasião, segundo Duarte (2003), a imprensa foi considerada o instrumento mais eficiente de agir na agenda pública, informar e alcançar uma imagem positiva. “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, rádios internas” (DUARTE, 2003, p. 88). O jornalismo empresarial surge como forma de atenuar o descontentamento interno nas grandes corporações.

Assim sendo, Assessoria de Imprensa dentro das organizações é um mercado cada vez mais à disposição do profissional de jornalismo, mesmo que a maior parte da atividade esteja relacionada a atividades como relações públicas, administração ou marketing. Na verdade o jornalismo passa a ocupar este espaço não para assumir atividades típicas e limitadas à assessoria de imprensa, mas a partir do alargamento de sua visão de comunicação.

Assessoria de Imprensa X Assessoria de Comunicação

Há um tempo atrás a comunicação empresarial era pouco considerada pelas empresas, não que fosse menos importante, as organizações que não davam à ela o devido valor por achar que ela representava mais gastos do que benefícios. Com o passar do tempo, este cenário foi mudando e o que antes era descartável ou desnecessário, hoje é imprescindível para as empresas, principalmente para se tornar estratégica e fundamental no processo de tomada de decisões.



Enquanto a Assessoria de Imprensa está diretamente ligada aos jornalistas, a Assessoria de Comunicação é uma atividade que estabelece uma relação entre uma organização social (pública ou privada), a mídia (meios de comunicação de massa) e o público em geral. Trata da administração da informação e do relacionamento com os públicos interno e externo, contando com o trabalho de profissionais distintos: jornalistas, publicitários e relações públicas. Por ser constituída por profissionais de várias áreas da comunicação é mais completa, esses profissionais precisam conhecer detalhadamente o produto ou cliente que assessoram, e o trabalho que desenvolvem é mais aprofundado, conhecendo pontos fortes e fracos da organização para trabalhar melhorando a imagem organizacional, colaborando para a criação de um ambiente de harmonia organizacional e de um excelente relacionamento com os públicos.

Wilson Bueno diz que a comunicação empresarial, desenvolvida pela Assessoria de Comunicação, já não é mais tarefa, ou seja, que não apenas presta um serviço, hoje ela é parte insubstituível das organizações, deixando de ser àquela que faz o “*jornalzinho*” preto e branco de quatro páginas. Mas para poder contribuir com a empresa, o profissional de comunicação precisa ser muito mais do que isso, ele precisa ser versátil e entender um pouco de tudo.

Ele agora se transformou num gestor de informações, com o domínio de várias línguas e discursos, além de conteúdos que se situam em outras esferas, como a administração, a sociologia, a antropologia (os estudos de cultura da organização estão na crista da onda neste início de milênio) e a tecnologia da informação. Passou a utilizar mais amplamente os bancos de dados inteligentes e a exigir dos seus profissionais, uma postura de estrategista, que saiba planejar, antecipar mudanças e, se possível, com suas ações e produtos, acertar na mosca, pondo em polvorosa os concorrentes. (BUENO, 2003, p. XI).

Houve um tempo em que profissionais de comunicação que trabalhavam com assessoria eram vítimas de preconceito, hoje essa atividade é uma das mais procuradas e assinaladas pelas escolas de comunicação como uma das alternativas profissionais mais rentáveis.

A Comunicação Empresarial Como Primeira Opção

Observando os calouros das turmas de jornalismo, é possível identificar como estes, muitas vezes enxergam a profissão escolhida de uma forma generalista e menos abrangente. Porém, a medida que conhecem outras áreas ao longo do curso, muitos



acabam se dedicando a comunicação empresarial, pois se apaixonam pela atividade. (MOURÃO, 2012)

A assessoria de comunicação é uma atividade relativamente jovem no Brasil. Na década de 1970 as empresas e associações, obviamente já se comunicavam. Embora a publicidade brasileira, não tivesse a expressão que tem hoje, era muito criativa e com competentes trabalhos com a mídia. Mas ainda era prematuro pensar que existisse verdadeiramente uma comunicação empresarial. Existiam empresas e profissionais que editavam jornais de empresas, uma comprovação disso é a própria sigla da Aberje, que anteriormente era chamada de Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, hoje é denominada Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e é considerada a mais importante entidade da área no Brasil.

As atividades de comunicação eram percebidas e desenvolvidas isoladamente: a edição de publicações empresariais, a assessoria de imprensa, a organização de eventos, a publicidade e o marketing, de maneira geral, eram assumidos, na quase totalidade dos casos, por departamentos e profissionais sem qualquer vinculação, de que resultava, invariavelmente, uma comunicação difusa, muitas vezes contraditória. Por exemplo, uma comunicação interna, marcada pelo autoritarismo, pelo desestímulo à participação e ao diálogo, convivia com uma publicidade descontraída, que simulava uma empresa democrática e aberta. (BUENO, 2003, p. 3).

É importante ressaltar a realidade que o país vivia naquela época, e assim compreender também como era a política das empresas. Era um tempo de regime militar, e a postura das empresas, muitas vezes, eram afinadas com a atrocidade dos militares. Era uma época em que as greves por melhorias salariais eram resolvidas por milícias, nada com diálogo e conversa. Mas a boa notícia é que muita coisa se modificou de lá para cá, e a democracia deu gás também à comunicação empresarial brasileira. Algumas mudanças são identificáveis facilmente, mas essas mudanças foram da forma que sempre acontecem, lenta, gradativa e sintonizadas.

A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a comunicação se orienta no mesmo sentido. (BUENO, 2003, p. 4).



A comunicação organizacional tem como meta final gerar consentimento dos públicos das organizações com relação às suas ações. E o principal objetivo dos profissionais que lidam com comunicação nas empresas deve ser produzir aceitação por meio de comunicação expressiva-emocional. Muitos questionamentos são feitos quando o assunto é realizar uma comunicação que atinja profundamente o corpo social da organização e o sistema burocrático-normativo da empresa é um obstáculo ao engajamento e à participação dos empregados.

A resposta não é fácil. Em primeiro lugar, há que se observar em que palco, em que empresa a situação deve ser verificada. O tamanho, o grau de complexidade, a pressão no sentido da eficiência e a estrutura de controle de uma organização determinam o nível de otimização de situações de comunicação. (TORQUATO, 1986, p. 31).

Em Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional, Gaudêncio Torquato se posiciona a respeito e busca responder à essas questões.

[...] Tentemos mostrar como o processo comunicativo nas empresas pode ser mais eficaz. Entendendo-se a comunicação como um processo simbólico, pelo qual os sentimentos dos empregados dos níveis inferiores para com a organização são reforçados ou modificados, sugerimos direcionar o discurso simbólico da empresa, a um patamar intermediário, a um certo ponto hipotético central, a uma escala média, enfim, a um nível de congruência que aproxime as diferenças entre:

- a) As comunicações técnicas, geralmente pouco atrativas;
- b) As comunicações cognitivas, intrínsecas aos comportamentos individuais, e
- c) as comunicações normativas, orientadas para a transmissão de normas e valores a serem desempenhados nas diversas situações funcionais. (TORQUATO, 1986, p. 31).

Entende-se, a partir das afirmativas de Torquato, que este é um campo em expansão em que os profissionais de comunicação tem uma grande área de atuação, mas também onde precisam estar atentos às demandas do mercado, preparando-se para responder às necessidades das organizações e de seus públicos.

Assessorias de Imprensa: Especificidades do Trabalho

O principal pré-requisito para o bom assessor de imprensa é ser aberto: a novas experiências, novas pessoas e oportunidades. O profissional de comunicação precisa ter acesso. Se não acontecer dessa forma, com troca mútua entre imprensa, assessor e organização, o trabalho será incerto, em vão.



Por causa disso é que os profissionais experientes fazem negociações com muito zelo antes de fechar um contrato, e isso está muito além de acordos salariais. Maurício Lara (2003) observou que a assessoria de imprensa é tão necessária e importante que deveria ser escrita com a letra “C”, para lembrar que sem acesso a missão de oferecer informações relevantes para a imprensa fica comprometida. Isto é, a assessoria não precisa ficar mendigando informações, essa não é a sua função. A boa assessoria é aquela que tem bons relacionamentos com a mídia e que dentro da organização compartilha do mesmo nível do poder nas decisões, da mesma forma que os dirigentes.

Ao mesmo tempo em que não compõe os órgãos diretivos, participa de todas as reuniões de tomada de decisões e mais, seu ponto de vista é requerido muitas vezes. Entretanto, no decorrer das atividades, essa “quebra de hierarquia”, em conjunção com o uso fruto de um poder distinto trazem elementos importantes a serem analisados. Ao atender determinadas pautas, muitas vezes o assessor corta caminho, atalha, vai pelo caminho mais acessível internamente. Embora possa contrariar regras hierárquicas, sabe que no seu ofício um ritual primário é ajustar o relógio das organizações com o das redações. (DUARTE, 2011, p.139).

As políticas de comunicação também são determinantes para a negociação com a organização. As políticas de comunicação são normas condutoras das atividades de comunicação, em que devem estar contidos princípios amplos, porém claros, sobre os objetivos a serem perseguidos pelas atividades da Assessoria de Comunicação. O compromisso dos dirigentes das empresas com elas (políticas de comunicação) é indispensável.

Existem muitos exemplos de empresas lembradas pela sociedade por terem bons relacionamentos. A responsabilidade disso é do profissional da comunicação, investindo sempre em diálogo interno, externo e com a sociedade, pois isso transforma relacionamentos, e melhora os negócios.

Planejamento Estratégico: A Identidade da Organização

Mais do que tudo, comunicar é simplesmente demonstrar que se tem algo a dizer, à mostrar, e para que essa atividade seja realizada com louvor, a assessoria de imprensa precisa de muito mais do que apenas divulgar um produto, ela precisa trabalhar em conjunto com o marketing e a comunicação interna e assim criar algo estratégico. Além de dar informações para a mídia, o produto (lê-se divulgação) deve ter incorporado acima de tudo a identidade da empresa para que assim o público e a própria



imprensa conheçam a organização. O trabalho de assessoria de imprensa não é uma atividade fim, mas sim meio, ou seja, ela mobiliza de forma horizontal e vertical a opinião pública, e se endereçada de forma positiva tem o poder de ratificar as mensagens que são endereçadas pela organização aos seus públicos.

Nesse sentido, traduzir a identidade da organização é mostrar sempre quem ela é, o que faz o que visa, e quais são as suas principais características. Quando isso não é feito, ou é feito de forma desordenada, o resultado é uma identidade difusa, um entendimento nem sempre correto sobre o perfil daquela organização, uma menor relevância no mercado e, por vezes, um hiato no relacionamento com alguns de seus públicos. Em síntese, não é uma coisa boa para o negócio. (DUARTE, Jorge, 2011, p.216).

O planejamento estratégico de uma empresa inicia-se no topo da hierarquia, sendo necessário uma sintonia com a realidade em que a organização está inserida. E para realização de um planejamento estratégico bem feito para Lacombe (2005, p. 209) “o ponto de partida é o diagnóstico da organização, dos seus pontos fortes e fracos e das ameaças e oportunidades existentes”.

As organizações que buscam resultado na excelência, traçam metas a partir de um planejamento estratégico visando ações antes de colocá-las em prática, na maioria das vezes, têm muito mais chances de acertar. Para que suas ações sejam proativas é necessário identificar as necessidades da empresa frente ao mercado, ao segmento a que pertence. A Assessoria de comunicação deve estar alinhada ao planejamento estratégico da organização e também seu planejamento.

Para fazer um planejamento estratégico algumas fases devem ser previstas.

Fase I – Pesquisa e diagnóstico

Essa fase é a que tem por objetivo responder algumas perguntas, tais como: quem é a organização e como ela quer ser reconhecida? É também o momento em que o comunicador deve levantar o máximo de informações da organização, dos seus objetivos, cultura, posicionamento no mercado, etc. Isso deve ser feito para que a partir daí comece-se a pensar em ações estratégicas. Para Jorge Duarte (2011, p. 220) “Quanto mais detalhada e abrangente for a pesquisa, mais confiáveis os parâmetros que teremos para planejar. Se falharmos nesse começo, poderemos comprometer todo o nosso planejamento, por vício de origem.”. Ele ainda faz uma comparação com situações do dia a dia, por exemplo, quando queremos chegar em algum lugar que não conhecemos o que a fazemos é uma pesquisa.



O que se deve conhecer nesta etapa:
Missão, visão e valores;
Planejamento estratégico da organização – como a empresa busca se posicionar e quais seus planos e metas futuras;
O setor de atuação – concorrentes, histórico e tendências;
O ambiente setorial – grupos de pressão, regulação;
A comunicação – como é feita a comunicação da organização junto aos seus diversos públicos, quais ferramentas são utilizadas, se a organização já realizou pesquisas para conhecer como sua marca e produtos são percebidos;
A comunicação da concorrência – como esta tem se dado, tanto em termos de posicionamento como de ferramentas; A organização na mídia – qual o histórico da relação organização/mídia; (DUARTE, 2011, p. 220/221)

É no atendimento a esses critérios que está a peça chave para um trabalho final bem reconhecido, uma pesquisa bem feita no início de tudo.

Fase II – Análise e Interpretação

Depois de concluir a fase de pesquisa e diagnóstico, o profissional passa a ter nas mãos a visão que a empresa passa e como ela quer ser vista. Um dos modos de analisar os dados que foram encontrados é por meio de uma metodologia bastante comum em gestão de negócios, que seria a construção de uma matriz *SWOT* – sigla para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). Portanto, as informações que foram encontradas na fase anterior, devem ser distribuídas nesses quatro pontos, tendo uma visão de pontos fortes e pontos fracos e das oportunidades e ameaças.

Com isso é possível definir:
A partir dos pontos fortes, as mensagens que o trabalho junto à imprensa deve reforçar para manter estes pontos como fortalezas estratégicas;
A partir dos pontos fracos, o que precisa ser corrigido na organização para minimizá-los e não deixar que comprometam o todo;
A partir das oportunidades, as ações que podem gerar espaços de divulgação na imprensa e, conseqüentemente, contribuir para a criação de uma percepção positiva da organização;
A partir das ameaças, como atuar para evitar que se concretizem e, no caso de se concretizarem, as contraofensivas que poderão ser implementadas para enfrentá-las, inclusive com a adoção de um plano de gerenciamento de crise. (DUARTE, 2011, p. 221)

A análise e interpretação dos dados consiste no exame de cada parte de um todo para conhecer-lhe a natureza e as funções, cujo o objetivo é organizar sistematicamente os dados, de forma que esses possibilitem o fornecimento de respostas ao problema investigado. Ela permite a sistematização e a organização do material coletado, a



sumarização dos dados, levando a informações que sustentem uma conclusão que direcione o trabalho.

Fase III – Planejamento de Relações com a Imprensa

Depois de concluir as fases I e II é bem mais fácil projetar a terceira que é o relacionamento com a mídia.

Embora a afirmativa anterior de que a fase do planejamento de relações com a imprensa é mais fácil do que as anteriores, esse é um procedimento bastante complexo, pois o planejamento deve ser inovador, criativo, flexível e adaptável, traduzindo a identidade da organização, refletindo missão e valores e possuindo um foco claro.

As ações a serem desenvolvidas devem tanto alcançar objetivos de longo prazo, como a preparação de porta-vozes (media training), entrevistas coletivas ou individuais, ou o desenvolvimento do mailing, assim como contemplar as ações operacionais a curto prazo, que têm um fim dentro de uma ação mais específica, como uma entrevista ou release para apresentar determinado tema. Ribeiro e Lorenzetti (2010, p. 219-225) recomendam um conjunto de rotinas e ferramentas, o “agir estratégico” em assessoria de imprensa, conforme o quadro a seguir:

QUADRO 1 – AGIR ESTRATÉGICO EM AI

1. <i>Mailing</i> ágil	9. Embargo
2. Seleção do que é notícia – noticiabilidade – estratégia de mensagem – compatível com a relevância do que será divulgado.	10. Identificação e caracterização de veículos/jornalistas
3. Ferramenta de envio de mensagens	11. Avaliação de resultados
4. Formato da mensagem	12. Etapas do trabalho, que envolvem ciclo de projeto; exigências em relação ao profissional; organização das atividades; operacionalização do trabalho; estratégias; atitude estratégicas (como a negociação de pautas exclusivas e diferenciadas); além considerar alertas (capacitação, respeitabilidade técnica, superar e aprender com erros e acertos, não politizar a relação com a imprensa, fugir da zona de conforto).
5. Atuação proativa, preventiva e reativa	
6. Perfil de mensagens (notícias de impacto em situações de emergência ou em situações planejadas, de empresas de capital aberto, triviais ou pontuais; periodicidade programada, comunicado oficial e esclarecimento público).	
7. Segmentação e regionalização	
8. Pautas especiais	

Fonte: Ribeiro, Lorenzetti, 2010, p. 242-257.

Entrevistas são momentos especiais, que requerem cuidados antes, durante e depois de sua ocorrência, no que diz respeito às especificidades do tipo ou forma de entrevista (exclusiva, coletiva, por telefone, videoconferência ou pessoalmente), dos meios (impressos, rádios ou televisões), à aparência pessoal, ao relacionamento com os jornalistas e ao conteúdo. Devem sempre ser pautadas pela relevância dos temas

A “mensagem chave”, é um dos elementos mais importantes utilizados na assessoria de comunicação/imprensa no relacionamento com os públicos e a mídia. Utilizada para construir uma imagem institucional positiva e cativante, é aquela ideia



que deve ser retida pelo público, a mensagem mais importante. e deve ter relevância evidente para o público alvo.

Mensagens-chave – definir quais são as mensagens que vão contribuir para que a empresa tenha o posicionamento buscado em seu planejamento estratégico e que devem ser sempre disseminadas;
Veículos estratégicos – listas os veículos que tem coerência com o posicionamento e objetivos buscados e com os quais a organização deve e quer manter e estreitar relacionamento, (DUARTE, 2011, p.221/222)

Para a preparação do porta-voz são vários os tópicos que podem ser ressaltados, como por exemplo, aquele que é a própria fonte de informação e, dessa forma, é quem tem competência e pode responder pela organização. A fonte primária deve ser sempre a pessoa que, dentro da instituição, tem pleno domínio sobre o tema demandado e, claro, se mostre em condições de falar com os jornalistas. Daí a importância de treinar o porta-voz, para que ele possa fornecer uma “matéria prima” de boa qualidade para o trabalho do jornalista.

Preparação de porta-vozes – preparar os porta-vozes, ou seja, as pessoas que vão falar em nome da organização, tendo em vista que de nada adianta iniciar um trabalho de relacionamento com a imprensa se os porta-vozes não estiverem preparados para conversar ou serem entrevistados por jornalistas. Mas é sempre bom frisar que uma Assessoria de Imprensa nunca deve se prestar a preparar charlatões, ou seja, dirigentes que se valham de um conhecimento mais técnico no relacionamento com os jornalistas para tentar ludibriá-los, mentindo ou distorcendo informações. Além dos inevitáveis prejuízos institucionais para a organização, isso acabará afetando a própria reputação da assessoria e do assessor de imprensa. (DUARTE, 2011, p.221/222)

Segundo o jornalista Heródoto Barbeiro, uma entrevista é um jogo intelectual de perguntas e respostas cuja regra é a pauta. Ou seja, uma vez que a pauta seja fechada, a entrevista deve girar em torno do assunto que foi acordado. (BARBEIRO, 2008) Se o jornalista fugir do assunto, o porta-voz tem o direito de não responder, dando a justificativa de que o assunto acordado da pauta não era esse.

Fase IV – Execução

Essa fase se resume na definição das ações que vão ser implementadas e a sua frequência no dia a dia do relacionamento com a imprensa, ou seja, basicamente o que será divulgado. Nessa lista podem ser incluídas ações de apresentação de fontes à imprensa, *press releases*, *press tour* (levar grupos de jornalistas para conhecer unidades



industriais ou participar de eventos que interessem), pautas exclusivas, envio de *press-kit* diferenciado, entre outras coisas.

Depois disso, o próximo passo antes de ir para a fase cinco, é preciso definir como será feita a mensuração dos resultados, ou seja, avaliar como o planejamento listou os veículos estratégicos e as mensagens a serem disseminadas.

Fase V – Mensuração de Resultados

Depois de definidos os indicadores para a avaliação dos resultados, é recomendado que seja feito com uma certa periodicidade, porque assim a assessoria de imprensa terá um conhecimento mais preciso de onde está indo bem, onde está indo mal e o que precisa melhorar e modificar. Segundo Duarte (2011, p. 225) “Como o mês é um parâmetro universal, inclusive no âmbito das organizações, convém que essa mensuração seja feita mensalmente, sempre seguida de um relatório que possa ser compartilhado com a alta direção da empresa, ao menos na sua parte mais essencial.”.

Segundo os autores consultados, a mensuração de resultados é um dos temas mais controvertidos, e consiste num ponto frágil da AI, seja na gestão do relacionamento com a mídia, no cotidiano de trabalho ou na literatura especializada Seu pressuposto central é que ela deve se concentrar na estratégia da organização e medir os parâmetros realmente importantes.. Os modelos de mensuração de resultados acompanham a estratégia do trabalho de assessoria de imprensa. Para Ludwig (2005, p. 173), o mercado dá atenção à mensuração de resultados de imprensa por dois motivos, o primeiro é econômico e financeiro (para comprovar que o que a comunicação está rendendo para a empresa), e o segundo está centrado na compreensão do empresário sobre sua influência na imagem no negócio. Galerani (2005, p. 152) chama a atenção para o fato de que a forma de mensuração deve ser definida fase de planejamento, a partir de cada etapa da execução, ser base para a tomada de decisões, demonstrando resultado ao final, servindo ainda para estimular o aprendizado e aperfeiçoamento contínuo.

O Agir Estratégico em Assessoria de Imprensa

Além do que já foi listado, existem mais alguns detalhes dos aspectos que precisam ser conhecidos para poder operar uma boa estratégia em assessoria de imprensa, porém é importante ressaltar o aspecto Seleção do que é notícia. Na maioria das vezes, o olhar do jornalista e da organização sobre o que é notícia não coincide. O assessor de imprensa tem consciência disso, por isso uma de suas funções é analisar o



conteúdo gerado com os olhos do profissional da redação. Se ele chegar à conclusão de que o assunto em questão não é notícia, deverá deixar isso claro aos seus assessorados.

O trabalho de uma assessoria de imprensa está baseado em três pilares: o assessor, o assessorado (que pode ser uma organização ou uma pessoa física) e o objeto da assessoria (a informação, que normalmente envolve a imagem do assessorado). O êxito do trabalho depende do equilíbrio desse tripé, ou seja, da competência de assessores e assessorados e da consistência do discurso.

Em função das colocações anteriores e da própria natureza do trabalho do assessor de imprensa, é importante destacar que transparência, respeito e relacionamento de honestidade e confiança mútuos, geram credibilidade e legitimidade das ações, o que normalmente se traduz em visibilidade, aceitação e agregação de conceito positivo e valor à imagem organizacional, marca, produto e ou serviço. (BARBEIRO, 2010)

Encontra-se no Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, igual posicionamento:

O assessor de imprensa deve ter consciência de que sua credibilidade depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, pautando-se sempre pela transparência e por uma postura de colaboração. Essa atitude pode valorizar a informação que o assessor de imprensa está divulgando, podendo ampliar os espaços de mídia espontânea (FENAJ, 2007, p. 9).

Entende-se portanto, que agir estrategicamente numa AI, além de desenvolver o trabalho proposto o assessor de imprensa alcança o objetivo de consolidar sua atuação pautada pela ética, de tal forma que, naturalmente, seu trabalho é visto como legítimo, confiável e importante.

Considerações Finais

Como foi proposto no início, este trabalho consistiu num estudo teórico, que teve como objetivo refletir e entender a importância das assessorias de imprensa e de comunicação, bem como sua relação com a comunicação organizacional, buscando aprofundar o conhecimento por meio do referencial teórico existente e de autores reconhecidos.

Constatou-se com a leitura realizada que o profissional de comunicação social que trabalha com assessoria de imprensa e/ou comunicação organizacional deve ser um profissional diferenciado, versátil, e sempre disposto a novas experiências e novos aprendizados, e cuja formação deve ser especializada, com amplos conhecimentos.



Foi importante constatar, por meio da teoria existente e dos exemplos relatados pelos autores, que a assessoria de imprensa é distinta da assessoria de comunicação, e que se bem utilizada junto da comunicação organizacional, leva uma organização/ empresa ao sucesso, já que pode trabalhar a auto-estima dos funcionários e dirigentes, obter legitimidade e credibilidade junto à mídia e formadores de opinião, e assim obter bons resultados no produto final. Com isso, o trabalho da assessoria de imprensa, ganha visibilidade e aceitação, tornando-se uma área extremamente atrativa tanto para jovens formandos quanto para profissionais que já estão no mercado.

Uma consideração interessante e muito importante, é aquela que destaca a importância da formação do profissional, dos conhecimentos necessários para o desenvolvimento da atividade, que o assessor deve estar por dentro de tudo o que acontece na organização e principalmente conhecer a fundo a empresa e suas políticas. Este fato concede ao assessor de imprensa um novo status, o reconhecimento do valor de seu trabalho e conseqüentemente, sua participação nas decisões sobre as políticas e processos comunicativos, próximo dos dirigentes das organizações.

Assim, as ações específicas descritas pelos autores estudados, que vão da coordenação à formação e preparação das fontes, divulgação de informações do assessorado através de *releases*; acompanhamento da cobertura da imprensa sobre o cliente; formulação de relatórios de retorno das ações; clipping; elaboração de *press-kit*; criação e atualização de *mailing*; elaboração de jornais empresariais; organização de entrevistas coletivas e tudo o que está no rol de ações de uma assessoria de imprensa, ganham uma conotação de transparência e mudam seu grau de importância no processo de comunicação organizacional, passando a ser vistas como atividades necessárias ao bom desempenho organizacional e fatores de êxito no relacionamento com os públicos interno e externo.

E, entre tantas outras considerações que poderiam ser feitas, cabe destacar que o conceito do jornalista-assessor de imprensa mudou radicalmente junto aos seus colegas de redação, tornando uma atividade legítima e atraente, inserindo grande parte dos profissionais no mercado. Também pode-se apontar que, diferente do que acontecia há alguns anos atrás, o assessor de comunicação hoje faz parte das decisões da organização, participando muitas vezes do corpo diretivo, o que faz com que ele tenha um melhor acesso aos donos de empresas/dirigentes, tornando mais fácil realizar os trabalhos dentro da organização e também na preparação para a participação da mesma na sociedade e junto à mídia.



Referências Bibliográficas

BARBEIRO, H. Crise e Comunicação corporativa. São Paulo: Globo, 2010.

_____. Mídia training: como usar a imprensa a seu favor. São Paulo: Saraiva, 2008.

BUENO, Wilson. Comunicação Empresarial – Teoria e Pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003.

DUARTE, Jorge (org). Assessoria de Imprensa e Relacionamentos com a Mídia: Teoria e Técnica. 2ed. São Paulo, Atlas, 2003.

FENAJ. Manual de Assessoria de Imprensa (online, 2007) Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em 13/04/2015

GALERANI, G. S. M. O desafio da avaliação de resultados em comunicação Organizacional. *Organicom*, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 146-165, 2005. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vi. Acesso em: 10 mar. 2015.

KOPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa – Teoria e Prática. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

LACOMBE, Francisco José Masset. *Recursos Humanos: princípios e tendências*. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

LUDWIG, L. M. Avaliação de resultados: o desafio das agências de comunicação. *Organicom*, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 166-183, 2005. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vi. Acesso em 13/04/2015

MOURÃO, Lucas Marinho. O apresentador em foco. em 25/09/2012 na edição 713 .TV EM QUESTÃO > JORNALISTA É A NOTÍCIA. Disponível em: http://observatorioidaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed713_o_apresentador_em_foco/ Acesso em 13/04/2015

RIBEIRO, E.; LORENZETTI, G. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. A. M. (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. p. 216-257. São Paulo: Atlas, 2010.

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

TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional – conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnica. São Paulo: Summus, 1986.

VIVEIROS, Ricardo; EID, Marco Antonio. *O Signo da Verdade*. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

Outras fontes

http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2008/2008_priscillasouza_assessoriaimprensa.pdf/14/01/2015 - acesso em 13/04/2015.