

## Assessoria de Imprensa: O Caminho para a Visibilidade Organizacional<sup>1</sup>

Nathália de Oliveira BATISTA<sup>2</sup>

Fabrise de Oliveira MULLER<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

### RESUMO

A assessoria de imprensa configura sua importância dentre as atividades de comunicação organizacional, posicionando-se enquanto elo entre a empresa e as mídias. Este artigo objetiva explorar o trabalho de assessoria de imprensa e a busca de visibilidade e confiança dos públicos de interesse das organizações. As teorias que sustentam a reflexão teórica partem de Duarte (2010), Traquina (2000), Bueno (2009). Os resultados indicam que a estratégia ideal para obter visibilidade midiática, legitimar a identidade organizacional e formar uma conexão com a mídia está associada à credibilidade, seja via estabelecimento de relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação, ou então, através da capacitação do assessorado, entre outras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Organização; Assessoria de Imprensa; Visibilidade.

### 1. INTRODUÇÃO

Tem crescido a importância da assessoria de imprensa como ferramenta de comunicação organizacional. Existe um vasto mercado de trabalho nas organizações, composto principalmente por profissionais das áreas de jornalismo e relações públicas. (DUARTE, 2010, p. 23).

A Assessoria de Imprensa tem como função servir de ponte entre a organização e os veículos de comunicação. Com isso, busca-se com que o assessorado (pessoa física, empresa ou instituição pública) conquiste visibilidade e confiança junto aos públicos, fortalecendo a imagem, pois trata-se de uma mídia não paga, espontânea.

A imagem pode ser percebida, em um primeiro momento, através do posicionamento institucional, o comportamento de executivos, a relação da empresa com seus colaboradores e as mensagens publicitárias divulgadas.

O assessor pode auxiliar na construção de uma boa reputação. Diferentemente da imagem, a reputação é um constructo dos mais diversos atributos de uma organização, ou melhor, a percepção criada pela soma destes atributos. A construção da reputação da

---

<sup>1</sup> Trabalho desenvolvido na disciplina de Práticas em Relações Públicas, Curso de Relações Públicas UFSM no ano de 2016 e apresentado no Intercom Jr na categoria - IJ 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Aluna do 7º. Semestre do Curso Relações Públicas UFSM, email: n.oliveirabatista@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso Relações Públicas UFSM, email: fabrise.sma@terra.com.br.

organização frente aos públicos deve ser baseada em um vínculo consistente, demanda “vivências, conhecimentos, experiências mais fortes, sendo mais difícil, se não impossível, alterá-la” (BUENO, 2009, p. 190).

A imagem e a reputação fazem parte do que será posto como produto para o público da mensagem. A visibilidade midiática traz legitimidade para a organização, como afirma Lucio Flavio Franco (2009): “as organizações na contemporaneidade procuram obter sua legitimidade e visibilidade através das mídias as quais são responsáveis na demarcação de espaços públicos de debate e exposição para promover sua notoriedade frente aos cenários sociais.” (FRANCO, 2009, p. 10).

Os públicos e interesses são direcionados de acordo com os meios de comunicação disponíveis e o planejamento de comunicação elaborado pelo assessor. O pesquisador John Thompson (2008) afirma que o surgimento de uma nova visibilidade está definitivamente relacionando novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia.

Para entendermos melhor a dinâmica da visibilidade organizacional precisamos compreender onde os assessores podem ser inseridos: A mídia os move e segundo Rodrigues,

Esses meios têm a função de atuar no espaço social como mediadores com o objetivo de disseminar informações dos diversos campos e instituições sociais, devido a sua característica discursiva e enunciativa, colaborando também para a produção de sentido. (RODRIGUES, 2008, p.253).

O jornal e o telejornal, acabam por concentrar-se no *campo dos media*, que é um campo do saber e da discursividade que tem o poder de sanção sobre os outros *campos*. O *campo dos media* é a instituição que possui a competência legítima para criar, impor, manter, sancionar e reestabelecer a hierarquia de valores, assim como o conjunto de regras adequadas a respeito desses valores, no campo específico da mediação entre os diferentes domínios da mediação. (RODRIGUES, 2000).

Se a visibilidade midiática permite o reconhecimento público e constitui o lugar em que as ações individuais e coletivas são socialmente legitimadas, influenciar a agenda dos meios e colocar-se como fonte de notícias é tarefa imprescindível para as organizações contemporâneas.

## 1.1. A MÍDIA COMO PARCEIRA DAS ORGANIZAÇÕES

Uma organização é formada pela soma de pessoas, máquinas, equipamentos, recursos financeiros entre outros, é o resultado da combinação de todos os elementos orientados a objetivos e metas comuns.

O conceito de organização refere-se a soma de esforços de cada indivíduo para as conquistas, metas e resultados,

uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa. Uma grande empresa ou uma pequena oficina, um laboratório ou o corpo de bombeiros, um hospital ou uma escola são todos exemplos de organizações (MAXIMIANO,1992).

O resultado dos propósitos coletivos de uma organização, pode ser visto como um acontecimento e ser utilizado como um produto pela assessoria de imprensa na busca da visibilidade. Para isso, precisamos entender a mídia como nossa parceira, não como apenas um produto da sociedade, que pode gerar dualidade. De um lado, pode reforçar marcas e dar credibilidade. De outro, pode potencializar fatos, utilizar do sensacionalismo.

A relação dos assessores com a mídia faz parte de um processo de segmentação<sup>4</sup> do mercado midiático, a relação do assessor com gestores de mídia seja cada vez mais particularizado. Conhecer melhor as organizações midiáticas e saber qual é a melhor maneira para as atingirmos é essencial.

Lembramos que há uma peculiaridade no Brasil, o maior grupo de comunicação, o Grupo Globo foi citado entre os maiores proprietários de mídia do mundo, de acordo com o ranking produzido pela consultoria Zenith Optimedia<sup>5</sup>, sendo a única empresa brasileira da lista. É o único dos grandes conglomerados que possui praticamente todos os tipos de mídia, a maioria dos principais grupos regionais e o único presente em todos os Estados brasileiros. Sozinha, o Grupo Globo controla mais da metade do mercado televisivo brasileiro<sup>6</sup> entre TV aberta e por assinatura, a emissora é a segunda maior rede de televisão

---

<sup>4</sup> Entende por segmentação os seguintes exemplos: Editoriais que falam somente de economia, Isso é Dinheiro e Exame. Editoriais de moda: Vogue e Elle.

<sup>5</sup> Pertence ao Publicis Groupe, uma empresa francesa de publicidade e relações públicas multinacional, com sede em Paris, França. É uma das três maiores empresas de exploração de publicidade mundo (os outros sendo Omnicom e WPP). Seu atual presidente é Maurice Lévy. Publicis Groupe S.A. fornece publicidade digital e tradicional, serviços de mídia e agências especializadas e serviços de marketing (SAMS) para clientes nacionais e multinacionais. No Brasil a empresa foi fundada em 1996 com dois escritórios no país.

<sup>6</sup> <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/por-que-a-globo-simboliza-os-podres-da-midia-brasileira-3977.html> acessado em 10/04/2017 às 17h41min.

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_Globo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_Globo) acessado em 10/04/2017 às 18h28min.

comercial do mundo, atrás apenas da norte-americana American Broadcasting Company (ABC) e uma das maiores produtoras de telenovelas. A emissora alcança 98,56% do território brasileiro, cobrindo 5.490 municípios e cerca de 99,55% do total da população brasileira e é um dos maiores conglomerados de mídia do planeta.

Segundo dados da Associação Nacional de Jornais<sup>7</sup>, apenas alguns grupos empresariais concentram a propriedade de mais da metade da circulação diária de notícias impressas no país, sendo eles em ordem de classificação: Super Notícia, O Globo, Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, Daqui, Zero Hora, Diário Gaúcho, Extra, Correio do Povo e Meia Hora. Os jornais O Globo e Extra, pertencem a Rede Globo, Zero Hora e Diário Gaúcho, pertencem a RBS. Sozinhos, estes veículos respondem por cerca de 55,46% de toda produção diária dos jornais. A transformação dos veículos de comunicação em grandes empresas, com interesses que vão muito além daqueles propriamente midiáticos, fez da informação uma mercadoria regida pela lógica que comanda o mundo do lucro. A informação, progressivamente, deixa de ser um bem e um serviço público. Isso reflete diretamente na qualidade dos noticiários que assistimos nos jornais, rádios, televisões e sites.

A economia passou a ‘reinar’ nos espaços midiáticos. Muito do que é veiculado apresenta-se de forma secundária, existe uma prioridade que rege a mídia, que é o desejo do anunciante. Nesse contexto, a assessoria deve conhecer o cenário do veículo midiático e da sociedade, para que assim possa compreender os meandros da produção jornalística, a complexidade das relações entre mídia e organizações e conhecer o cenário altamente competitivo.

O relacionamento entre organização e imprensa deve se pautar por ética, não deve haver tráfico de influência ou sobreposição de interesses, porém essa situação é dificultada por práticas “sacramentadas” pelo mercado: jabás e publieditorial<sup>9</sup>, que, muitas vezes, acabam virando produtos da Assessoria para a Imprensa.

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>, acesso em 07/04/2017.

<sup>8</sup> Jabá: São presskits enviados pelas assessorias de imprensa para que os jornalistas e blogueiros de maior visibilidade testem os produtos. Nesse caso, a publicidade é espontânea: após utilizarem os “mimos” recebidos, os redatores podem falar sobre os produtos em seus veículos, mas não há obrigação. (DUARTE, 2010)

<sup>9</sup> Publieditorial: Os publieditoriais são as chamadas publicações pagas. Para divulgar seus serviços ou produtos em jornais, revistas, emissoras, sites ou blogs com alto número de leitores, algumas empresas compram o espaço de uma publicação. Ou seja, a publicidade vem com a “roupagem” de uma matéria ou atualização de conteúdo qualquer. Para não estremecer a confiança do seu público, os produtores geralmente deixam claro para o leitor que se trata de um post pago, com cartola ou assinatura. (DUARTE, 2010)

## 2. ASSESSORIA NA ERA DIGITAL

O acontecimento é o que move por consequência, a assessoria de imprensa. Ele é o produto que se fala, é uma espécie de ponto de significação. O valor notícia, enquanto um rol de critérios que leva à noticiabilidade, como ressalta Traquina (2000), deve ser exercitado pela assessoria, que não deve, por isso mesmo, ficar presa somente à técnica jornalística. É preciso que a assessoria conheça a política editorial de cada veículo de informação e seu público alvo.

Juntos, os critérios de noticiabilidade, a política editorial e o público alvo fornecem o direcionamento que a informação terá que conter. Entendemos que a busca por visibilidade acontece através do entendimento desses critérios.

Salientamos que a imagem que o jornalista tem acerca do acontecimento depende:

- das informações que eles têm sobre a organização;
- da maneira pela qual adquiriram essas informações;
- da maneira pessoal de agrupar as informações em categorias;
- da percepção da ligação entre essas informações e outras, já constantes em suas memória;
- da percepção da ligação dessas informações entre si e do modo individual de acessar as informações;
- de recuperar os dados que constituem os modelos, para pensar sobre eles.

Porém não podemos esquecer que não são apenas os veículos e devemos atingir, o processo de organização dos públicos se dá instantaneamente: a reatividade hoje se dá em tempo real, o protagonismo e o papel das audiências (consumidores também são formadores de opinião) são fenômenos cada vez mais presentes no cotidiano comunicacional das instituições. Sabendo que a imprensa está no mundo digital, devemos entender se aquilo que é repassado para os mesmos é uma informação que deve ser levada ao conhecimento de todos (através da internet).

Levando em conta que a internet está perpassando todos os meios da sociedade, se vê a necessidade de que a organização esteja preparada para dar suporte para os produtores de conteúdo. Isso pode ser feito através de uma Sala de imprensa<sup>10</sup>, ferramentas de monitoramento, clipping<sup>11</sup> eletrônico e bancos de imagens.

---

<sup>10</sup> Área específica nos sites corporativos para relacionamento com imprensa. Centraliza últimas notícias, imagens e áudios, informações sobre a empresa, resultados, fotos e imagens, multimídia, pautas online, links interessantes. Conteúdos geralmente são exclusivos, há a necessidade do jornalista ou veículo de comunicação

## 2.2. CURADORIA DE CONTEÚDO

A importância de uma boa escolha de conteúdo é cada vez mais necessária. Estamos presenciando um novo fenômeno nas assessorias de imprensa, devido ao contexto de complexificação das práticas comunicacionais com o processo de midiaticização da sociedade e com a consolidação do uso das redes sociais nas práticas jornalísticas. A curadoria de conteúdo, que é um “instrumento capaz de recomendar as informações mais adequadas às necessidades e desejos de leitores, ouvintes, telespectadores e internautas” (CASTILHO e COELHO, 2014).

Os hábitos dos leitores mudam a cada nova tendência e a cada nova ferramenta lançada no mercado, como, por exemplo, os novos aplicativos de notícias para smartphones, que agrupam as principais notícias da sua localidade. A necessidade de uma boa escolha de conteúdo a ser produzido pela assessoria de imprensa e a adaptação à diversidade de novas ferramentas, são questões latentes.

Observamos a necessidade de incluir a reflexão sobre as assessorias enquanto formadora da visibilidade das práticas organizacionais. Elas estacam-se como um campo fértil para desenvolver o serviço de curadoria, uma vez que, como apontam Castilho e Coelho (2014, pp. 306), “o segmento empresarial foi o primeiro a identificar a necessidade de filtrar, selecionar, agregar valor e difundir informações capazes de reduzir a margem de erro em processos produtivos, gerada pelo excesso de dados não contextualizados”.

Refletir sobre curadoria interessa para o assessor sob dois aspectos, o da necessidade de manter um bom relacionamento com os curadores (sendo eles integrantes da assessoria ou da imprensa), incluindo-os em seu campo de relações (mailing, encaminhamento de releases, etc.); e o do exercício direto da curadoria no âmbito das organizações, hierarquizando e recomendando informações de caráter estratégico para estas em nível institucional. A curadoria pode ser incluída, portanto, como uma das práticas/produtos da assessoria na era digital e ser de grande importância para a estrutura e organização da mesma (CASTILHO e COELHO, 2014).

---

se cadastrar. Exemplo 1 (Vale): <http://saladeimprensa.vale.com>; Exemplo 2 (Petrobras): <http://www.br.com.br/pc/a-petrobras-distribuidora/sala-de-imprensa>.

<sup>11</sup> O processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, para resultar num apanhado de recortes sobre assuntos de total interesse de quem os coleciona. Pode-se também desenvolver o trabalho de clipagem em redes sociais, blogs, webjornais, rádio e televisão. Para isso, há inúmeras ferramentas que colaboram para a agilidade do trabalho.

### 3. A ESTRUTURA DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A maneira com se apresenta o conteúdo pode fazer ou não com que a imprensa cubra determinado evento ou divulguem alguma matéria. As assessorias precisam apresentar estratégias claras, com dados, e dizendo porque aquilo é importante e relevante para o público e para o telespectador pois, dessa forma, a mídia irá divulgar. Assuntos com poucas informações ou informações desnecessárias são prontamente descartados. Neste contexto, deve ser produzido de modo estratégico.

#### 3.1. O RELEASE

O release é um material informativo, uma sugestão de pauta ou informação para a imprensa, é o principal instrumento e mais tradicional dos produtos de assessoria. Pode ser enviado por e-mail, entregue na redação, através de um presskit, etc. Deve ser bem redigido, ter um bom título, os termos devem ser escolhidos com cuidado e o acontecimento deve ser de relevância para a imprensa e para o público. Para Duarte,

o release geralmente consta de apenas uma folha, com texto na estrutura jornalística padrão (título, lide e formato pirâmide invertida) com a indicação de um responsável pelas informações e é distribuído gratuitamente a veículos de comunicação e jornalistas que, supõe-se, podem interessar-se pelo assunto e transformá-lo em notícia. (DUARTE, 2003)

No caso da internet, o release mantém a sua estrutura, no entanto, o que muda é o canal pelo qual ele é disseminado. No meio digital ele se torna multimídia - disponibilizando fotos, vídeos e hiperlinks. Há economia de tempo e dinheiro no processo. Os releases são distribuídos mais rapidamente, focados em jornais e para editores específicos. Para estes últimos, as informações em meio eletrônico já vêm digitalizadas, facilitando e agilizando sua edição e distribuição.

Os podcasts<sup>12</sup> são uma boa maneira de realização de áudio release, adequada para enviar para os Rádios, que para Duarte (2003) consiste em entrevistas sem a assinatura de rádios, o que facilita seu aproveitamento, especialmente em emissoras de menor porte.

---

<sup>12</sup> Podcasting : “processo midiático baseado em emissões sonoras que utiliza a Internet como suporte para seu funcionamento e propagação de suas mensagens” (VANASSI, 2007).

Esses arquivos podem ser produzidos com a ajuda de softwares disponíveis na própria Internet. Também pode ser disponibilizado no site da empresa para que se faça o download.

### 3.2. OS PROCESSOS

Para o serviço de assessoria é necessário o conhecimento de algumas técnicas e processos. Bueno nos lembra que,

para estar presente na mídia, a empresa ou entidade deverá ter sempre fontes de prontidão, preparadas para esse jogo maluco, com dados relevantes à mão e, se possível (o que acontece na maioria dos casos) atenta às demandas que podem vir da mídia. (BUENO,2009, p.223).

Para isso é importante que a assessoria esteja pronta para o gerenciamento de crise, que ela parta do fato real e busque na crise uma oportunidade para gerar bons relacionamentos. Lembramos que é necessário convencer os dirigentes da organização que a visão que eles têm de suas marcas pode não corresponder a dos outros (consumidores, concorrentes, fornecedores, poderes públicos).

A escolha das fontes (transmite informações, que pode ser um membro da Assessoria) e porta-vozes (assume papel de representar a instituição, não deve ser um membro da Assessoria) deve ser tomada com cuidado, sempre atentando para a hierarquia da organização, sobretudo, devem estar bem capacitados (*media training*<sup>13</sup>) para falar com os veículos de imprensa e comprometidos com os valores da organização.

O acompanhamento de entrevistas (o que pode ajudar na percepção da necessidade de um *Media Training*), permite ao assessor verificar o desempenho da fonte, interesses do jornalista. Além disso, ajuda a resolver dúvidas ou problemas e evitar armadilhas do entrevistador ou erros do entrevistado. O assessor está presente para colaborar e pode incluir treinamento prévio do assessor com a fonte.

Análise do noticiário pode se dar através da clippagem, é uma finalidade proativa: ela serve para mostrar como a organização está sendo visibilizada a cada momento. Além de mostrar o que foi feito e os resultados, ele também permite identificar riscos, oportunidades, dar subsídios para definição de estratégias e mapear atores. O clipping pode

---

<sup>13</sup> O *Media Training* é a capacitação dos porta-vozes para o bom relacionamento e desenvoltura com a mídia, principalmente em entrevistas. A capacitação, através da Assessoria de Imprensa, é uma das melhores maneiras de qualificar o relacionamento com a imprensa, pois ajuda o porta-voz a compreender e atender às necessidades do jornalista e a aproveitar melhor as oportunidades de exposição.

também revelar públicos críticos e porta-vozes, caracterizar discursos, mensagens, natureza da cobertura. Este deve servir para avaliar não só a empresa, mas o cenário e os concorrentes.

Para o apoio em eventos, o assessor de imprensa deve participar de todas as etapas da organização do evento, direcionando já no planejamento as ações específicas para o relacionamento com a imprensa, como a divulgação de horário e local da abertura, coletivas, presença de personalidades, discussão de temas que despertem interesses dos jornalistas, entre outras.

Como observado por Chaparro, a divulgação eficaz é uma condição de sucesso para as decisões, ações, ideias, falas, produtos, serviços e saberes que embora vinculados aos interesses particulares de quem os gera e controla, tem relevância para a sociedade (CHAPARRO, 1996).

Dependendo do evento, a assessoria pode organizar sala de imprensa (física e/ou digital), estruturada com material de apoio e facilidade de acesso. Assim como a recepção e o encaminhamento de repórteres, a elaboração de convites, releases e press-kits são tradicionais nessas ocasiões.

A auditoria de mídia se caracteriza por analisar a precisão, a profundidade e o posicionamento da imprensa em relação à organização em um momento específico. Também permite avaliar a situação e estabelecer um planejamento mais consistente, fazer correções de rumos, aprofundar mensagens e identificar oportunidades.

A principal ferramenta da auditoria de mídia é a avaliação da percepção a partir de jornalistas-chave, nos quais se identifica certa influência na área, comportamento ou conhecimentos sobre o tema. Também pode ser feita análise de conteúdo de veículos de comunicação, identificando pontes, argumentos no noticiário e buscando visões de mundo de quem é influente.

O próprio assessor também pode atuar como ghost-writer<sup>14</sup> de membros da organização em veículos de opinião, como autor do conteúdo opinativo e interpretativo. Se bem redigido, o conteúdo possibilita a apresentação e discussão, obtendo ótimo retorno institucional.

---

<sup>14</sup> Escritor-fantasma ("ghost writer", em inglês) é como se chama a pessoa que, tendo escrito uma obra ou texto, não recebe os créditos de autoria - ficando estes com aquele que o contrata ou compra o trabalho.

Os veículos próprios<sup>15</sup> da empresa podem ser uma alternativa para as organizações. Os meios editados pelas próprias empresas, potencializados na ambiência digital, eles podem interferir diretamente na lógica dos *media*. O uso constante de estratégias de comunicação digital, como sites<sup>16</sup>, blogs<sup>17</sup> e produtos hipermediáticos, auxiliam na fidelização do seu público tradicional, assim como novos públicos.

#### 4. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O cenário atual, de crise e corte de gastos em muitos setores no Brasil, tem exigido dos profissionais da comunicação mais esforços. Eles precisam para demonstrar o quanto a área auxilia as organizações no alcance de seus objetivos de negócio, fazendo com que elas percebam seu valor para a instituição.

Apresentar os resultados é imprescindível à qualquer área que se considera estratégica, especialmente em contextos organizacionais em que os processos de gestão se voltam para a demonstração de valor, logo usaremos a mensuração<sup>18</sup>, avaliação<sup>19</sup> e valoração<sup>20</sup> como instrumento de medida de valor e trabalho, levando em conta a sua eficácia<sup>21</sup> e eficiência<sup>22</sup>.

Entender o processo midiático requer estudo e sensibilidade para com o momento em que se vive e para estar preparado para o diálogo com as mídias. É de extrema importância para o processo de visibilidade organizacional, o cuidado e o entendimento do caminho da notícia.

O trabalho de assessoria de imprensa pode, muitas vezes, parecer invisível para a organização, principalmente em momentos em que a instituição não está nas capas de jornais. O fluxograma a seguir mostra o caminho que a notícia deve percorrer até tornar-se um produto midiático, através dos canais de comunicação. O fluxograma deve auxiliar no

---

<sup>15</sup> As informações que os diversos públicos recebem sobre a organização procedem de inúmeras fontes, não somente daquelas diretamente controladas pela direção ou pelos órgãos formais de comunicação.

<sup>16</sup> Exemplo: blog Dia de Beauté (Vogue), que para a autora pode ser um exemplo a ser seguido.

<sup>17</sup> Exemplo: Granabook (Itaú) <http://www.granabook.com.br/> acessado em 10/04/2017 às 18h23min.

<sup>18</sup> É um processo conduzido com o intuito de demonstrar os resultados obtidos por um programa, ou seja, demonstrar que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados de fato.

<sup>19</sup> É uma etapa do processo de planejamento que verifica o desempenho de um plano previamente estabelecido e que se dá ao longo de seu processo de implementação em busca de possíveis ajustes.

<sup>20</sup> É a contribuição econômica que um determinado setor ou programa traz à organização, seu retorno financeiro por meio da relação custo-benefício.

<sup>21</sup> Eficácia = voltada ao alcance de resultados pretendidos.

<sup>22</sup> Eficiência se resume à execução de uma tarefa, de maneira adequada, com uma relação satisfatória entre custos e benefícios.

momento em que se faz necessário a conversa com os representantes da empresa assessorada.



Imagem 1: Produzido pela autora a fim de ilustrar o caminho da notícia, desde o acontecimento até o público.

## 5 CONSIDERAÇÕES PONTUAIS

A estratégia ideal para obter visibilidade midiática, legitimar a identidade organizacional e formar uma conexão com a mídia está associada à credibilidade. Esta credibilidade pode ser realçada através de ações da assessoria de imprensa.

Percebemos como determinantes para obtenção de bons resultados os seguintes fatores:

- O estabelecimento de relações sólidas e confiáveis com os meios de comunicação e seus agentes, com o objetivo de tornar-se fonte de informação respeitada e autêntica.
- A criação de situações para a cobertura sobre as atividades do assessorado, para alcançar e manter – e, em alguns casos, recuperar – uma boa imagem junto à opinião pública.

- A apresentação e consolidação das informações pertinentes aos interesses do assessorado no contexto midiático local (principalmente), nacional e internacional.
- A capacitação do assessorado e outras fontes de informação institucionais afim de entender e lidar com a imprensa.
- Mensurar o trabalho, mostrando relatórios consistentes aos assessorados com os resultados conquistados.

É indispensável que o assessor entenda que nem toda informação que a organização produz interessa ao veículo e pode dar visibilidade ou virar notícia. A “conquista” de visibilidade não garante o total controle da mídia, e sim que a organização está produzindo fatos relevantes no contexto atual.

Para o reconhecimento dentro de instituição assessorada, é de extrema importância a mensuração e a avaliação dos resultados, mostrar à empresa que o trabalho está dando frutos, colaborando assim, para que a área possa crescer e se legitimar.

É indispensável lembrar que a principal função do assessor de imprensa é aproximar a realidade das empresas dos meios de comunicação, suas notícias e principalmente informações de interesse público. É impossível para os meios de comunicação ficar sabendo de tudo o que ocorre em entidades privadas e órgãos governamentais sem a ajuda de um assessor de imprensa. Contudo, os assessorados também precisam entender que não são todas as notícias internas da empresa que realmente interessam à imprensa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. Saraiva, 2009.

CASTILHO, Carlos; COELHO, Christianne. **Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento**. Estudos em jornalismo, V. 11, N. 1, jan-jun 2014, pp. 305-313.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Jornalismo na fonte. **Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações**. Brasília: Banco do Brasil, p. 132-154, 1996.

DUARTE, Jorge. **Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FOSSÁ, Maria Ivete T.; SILVA, Jacqueline Q. **Da Sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional**. In.: DUARTE, Elizabeth B.; CASTRO, Maria L. D. Em torno das mídias: práticas e ambiências. pp. 251-269.

FRANCO, Lucio Flavio. **Visibilidade Mediática no processo de Interação da Comunicação Organizacional na Economia Digitalizada.** Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 3 - Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações do III ABRAPCORP, 2009.

GUERRINI, Federico. **Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism.** pp. 4-19.

KOPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Técnica de redação em assessoria de imprensa.** In.: Assessoria de Imprensa: teoria e prática; pp. 73-123.

MAXIMIANO, ANTONIO CESAR A. **Introdução a administração.** 3ª ed., São Paulo, Editora Atlas, 1992.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. **Assessoria de imprensa na era digital.** In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica, p. 372-387.

RODRIGUES, Adriano D. **O acontecimento.** In.: TRAQUINA, Nelson (org.) Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”. pp. 27-33.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento.** 2000.

THOMPSON, JOHN B. **A nova visibilidade.** In Revista Matrizes, nº 2, 2008.

VANASSI, Gustavo Cardoso. Podcasting como processo midiático interativo. **Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007.**