

ASSESSORIA DE IMPRENSA NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

DÉBORAH YGARA DE ALMEIDA VALE¹

MARIA VALÉRIA PEREIRA ARAÚJO²

RESUMO

O presente artigo científico apresenta uma abordagem bibliográfica a respeito da importância e da finalidade do setor de assessoria de imprensa tendo como foco as estratégias de comunicação empresarial. Nele será mostrado a sua origem, suas ferramentas, seus objetivos e a importância de se manter e se relacionar de forma correta com a mídia. A metodologia usada para elaboração deste artigo foi a pesquisa qualitativa de caráter exploratório que teve como fontes matérias, artigos publicados em revistas especializadas, livros da área de comunicação e blogs de profissionais que atuam na área. Foi percebido durante o decorrer da pesquisa que no mundo globalizado, onde as trocas de informações estão cada vez mais rápidas, se torna essencial e estratégica a figura do assessor de imprensa atuando na gestão da comunicação empresarial.

Palavras-chave: Comunicação Empresarial, Assessoria de Imprensa, Mídia.

ABSTRACT

This paper presents an approach to scientific literature on the importance and purpose of industry press office focusing on corporate communication strategies. In it will be shown to their origin, their tools, their goals and the importance of maintaining and relate properly with the media. The methodology used in preparing this article was an exploratory qualitative research that has as source materials, published articles in journals, books in the area of communication and blogs from professionals working in the area. It was noted during the course of research in the globalized world, where the exchanges are increasingly faster, it

¹ Bacharel em Comunicação Social e estudante de MBA em Marketing Estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte- FARN. E-mail: deborah.ygara@gmail.com

² Doutora em Estratégia Empresarial pela UFPB e Professora do Departamento de Administração da UFRN. E-mail: valeriaraujoub@gmail.com

becomes essential and strategic picture of the press officer acting in the management of corporate communications.

Keywords: Business Communications, Press Office, Media

1 INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos numa constante mudança no cenário competitivo mundial. Pressionada pela concorrência com diferenciais às vezes não perceptíveis ao consumidor, as empresas estão cada vez mais investindo na sua imagem, buscando alternativas para se manterem no mercado. Uma dessas escolhas é o investimento em profissionais de Comunicação.

Segundo Carvalho (2008, p.191)

A identidade de uma empresa não está em si mesma, mas na visão que o consumidor e a opinião pública têm dela, e isso dependem não tanto das atitudes concretas, da excelência de produtos ou serviços, mas, sobretudo da aura erigida pelo Marketing. Desse cenário derivou a necessidade absoluta e inquestionável dos serviços de comunicação.

Quando falamos em comunicação voltada para as instituições, nos estendemos em um setor muito amplo de atividades, naquilo que vem sendo chamada de Comunicação organizacional ou integrada que envolve profissionais de Marketing, Relações públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda aonde cada um tem o seu papel específico e que interage com os demais formando um composto de comunicação.

Dentro desse mix de comunicação de marketing encontra-se a Assessoria de Imprensa, ofício geralmente exercido pelo jornalista, profissional que possui o conhecimento sobre o interesse e a rotina de trabalho nas redações além da sua técnica e ética.

A principal finalidade da Assessoria de Comunicação, independente de ser pública ou privada, é intermediar e se relacionar efetivamente com os meios de comunicação de massa de maneira transparente e profissional para atingir de forma positiva a opinião pública através dos seus produtos e serviços. Transmitindo com clareza os objetivos e as ações dos assessorados.

O presente estudo visa abordar conceitualmente e teoricamente a importância da assessoria de imprensa na comunicação empresarial, buscando mostrar sua história, seus métodos de avaliação, ferramentas e sua principal tarefa que se resume em tratar da gestão do

relacionamento entre a empresa e a imprensa. Facilitando o acesso dos jornalistas às fontes (nesse contexto as empresas) e auxiliando as fontes a ter um canal aberto com a imprensa, que tem como matéria prima a informação correta e exata.

Segundo Chinem (2003, p.49) “há um consenso que de que tanto a empresa quanto a mídia desempenham funções vitais no progresso e no desenvolvimento da sociedade moderna” e como consequência dessa afirmação levaremos em consideração a informação não só como estratégia de negócios, mas também a sua função social de tornar público o que está sendo feito pela empresa, proporcionando a sociedade o conhecimento dos seus negócios e de suas necessidades.

Este estudo foi realizado através de uma rotina de leitura, na qual foram analisados diversos livros, textos, artigos científicos e sites especializados no assunto, que serviram de apoio para a pesquisa bibliográfica que de acordo Vergara (2007, P.48). “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas redes eletrônicas, isto é, qualquer outro tipo de pesquisa”. Desta forma o trabalho representa uma pesquisa quantitativa de natureza exploratória.

2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A Comunicação Empresarial que também pode ser denominada Corporativa, Organizacional ou Institucional é o conjunto de técnicas pela qual a empresa se comunica com seu público interno e externo. Através do setor de Assessoria de Comunicação é criada uma permanente interpretação crítica e seletiva dos ambientes internos e externos, ou seja, esse departamento analisa o contexto em que a empresa está inserida, identificando e reconhecendo suas especificidades de modo que possa se desenvolver estratégias adequadas para atingir seu público.

A empresa busca atingir a ideal performance da comunicação provendo as pessoas de informações corretas, no lugar certo, no tempo exato e na forma apropriada em todos os níveis, áreas e setores. Teoricamente, aquela que não desenvolve estas funções de forma adequada tende a perder visibilidade, transparência, oportunidades, novos canais de comunicação, negócios e, principalmente, clientes em potencial. (MOREIRA, 2010, p.06)

A comunicação empresarial engloba os campos de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e o Marketing interagindo também com os outros setores da organização.

De acordo com Medeiros *apud* Cahen (2005, p.29)

A Comunicação Empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa e que tem por objetivos: criar, onde ainda não existir ou for neutra, manter, onde já existir ou, ainda, mudar para favorável, onde for negativa, a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários.

A comunicação empresarial se faz necessária pelo simples fato das empresas possuírem um papel significativo no tecido social, contribuindo para a geração de empregos, descobertas de processos, avanços tecnológicos dentre outras coisas que a leva a desempenhar um papel importante no progresso social. (BAHIA, 1995 p. 13)

Ainda de acordo com Bahia (1995) a comunicação interna é a que ocorre entre a empresa e seu pessoal, já a externa envolve além de todo público que acompanha a mídia, consumidores, clientes, fornecedores, acionistas.

Dentro da organização, a comunicação tem um papel motivador, educando e erguendo valores, gerando uma harmonia entre a empresa e seus funcionários, tornando os colaboradores internos cada vez mais integrados a filosofia e as práticas da empresa. Ela pode facilitar a compreensão dos processos de transformações organizacionais, socializando novos conhecimentos e conceitos.

Toda organização, depende para o seu crescimento e prosperidade, da manutenção e da confiança na sua integridade e no bom senso, de sua política e atuação. Seja no que diz respeito ao seu pessoal, seja no que diz respeito aos clientes, fornecedores e acionista. E isto só se consegue com um programa de comunicações. (TORQUATO, 1986, P.58)

Existem vários meios de se atingir o público interno que vão desde um simples documento administrativo como um memorando até meios eletrônicos como *Web sites* e intranet. Para melhoria na sua comunicação, a empresa pode dispor de várias formas de comunicação eficientes. Podem ser produzidos jornais, murais, encontros, sistema de circuito interno de TV ou rádio interna, enfim, vários meios que podem ser usados de acordo a realidade física e econômica da empresa. Temos que levar em consideração que a comunicação interna contribui para construção da comunicação externa, pois sabe-se que os funcionários são porta vozes de suas empresas e sua opinião sobre a organização tem alto valor para quem está de fora.

Uma comunicação empresarial sólida, exercida com profissionalismo e criatividade pode suscitar, em um curto espaço de tempo, resultados que servirão de base para a diretoria aperfeiçoar ou modificar seu modo de trabalho, conforme discute Torquato (1986, p.65): “É a

informação de retorno que proporciona à direção o controle de seus objetivos, bem como suas futuras mensagens a serem transmitidas”.

Com a globalização, segmentação da mídia e as novas tecnologias, os discursos empresariais se tornaram mais intensos, dessa forma, a mídia, principalmente a especializada, começou a cobrar informações a respeito das empresas. A Sociedade hoje é consciente da força e da participação da empresas na vida das nações.

Em conformidade com Bahia (1995, p.15) “a comunicação empresarial insere-se num conceito de permanência, e deriva da cultura da empresa. Isto quer dizer que, quanto mais esclarecida for à empresa sobre o seu papel social, mais apta estará a informar”

Desta forma exige-se também por parte das organizações uma comunicação externa, que dentro da Comunicação empresarial é exercida pela Assessoria de Imprensa que tem como finalidade maior fazer a ponte entre a empresa e a sociedade através dos meios de comunicação de massa. “Nesse processo se incluem toda veiculação de informações e todos os comunicados emitidos pela organização empresarial para um público ou uma opinião pública fora dos limites internos” BAHIA(1995, p.33)

Como a assessoria de imprensa possui dentre outros papéis a divulgação dos acontecimentos realizados pela empresa para a mídia dessa forma ela contribui de forma positiva e estratégica para o posicionamento e imagem da organização na sociedade

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA E O PAPEL DO ASSESSOR

Nos dias atuais a assessoria de imprensa faz parte de um composto maior conhecido como Comunicação Organizacional ou Integrada que envolve profissionais de Marketing, Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo.

Esta forma de comunicação, segundo Bahia (1995, p.9), seria "o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir". Conforme suas idéias, a informação prestada por ela (interna e externamente) corresponde a uma estratégia.

Além de trabalhar na produção de material jornalístico, o assessor de imprensa, como já foi dito anteriormente, é responsável pelo relacionamento com a mídia. Dentre as suas atribuições ele acompanha as entrevistas, apóia e realiza eventos, avalia resultados, cria sugestões de pauta, elabora relatórios, além de promover visitas dirigidas e treinamento para seus assessorados. Quando se refere a treinamento das fontes, sabe-se que nem sempre os executivos estão preparados para servir de fonte de informação para os veículos de

comunicação, dessa forma entra o trabalho do assessor de imprensa que o prepara conscientizando - o de todos os artifícios usados pelos meios de comunicação.

Além das atribuições básicas descritas acima, o assessor também deve elaborar planos de comunicação, contribuir para a compreensão da sociedade do papel da organização, estabelecer uma imagem empenhada com seus públicos, instituir canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da empresa, detectar o que é de interesse público e que pode ser aproveitado como material jornalístico, criar uma relação de confiança com os veículos de comunicação e desenvolver instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas. (FENAJ, 2007)

Atualmente o setor Assessoria de Imprensa é um campo de atuação que vem se desenvolvendo e atraindo muitos profissionais no Brasil. De acordo com dados da FENAJ 1/3 dos jornalistas formados estão trabalhando neste setor. Para as organizações, é possível verificar que investir no trabalho de assessoria também representa uma solução comunicativa eficiente. Sobre o trabalho realizado por jornalistas nas assessorias de imprensa, a FENAJ destaca:

a informação de qualidade costuma ser uma ferramenta fundamental para todo e qualquer veículo de comunicação. Nesse sentido, o preparo das fontes/empresas/instituições para produzir informação qualificada, passa obrigatoriamente pela contratação de um jornalista. Esse profissional que compreende e conhece as peculiaridades das redações e sabe captar o que é de interesse dos veículos e da sociedade, poderá atuar de forma eficiente para projetar a importância do trabalho de determinada fonte/empresa/instituição. (FENAJ, 2007, p. 14)

Falar do papel do assessor de imprensa é falar de um profissional que deve possuir dentre outras características a sensibilidade de ser um analista do cenário político, econômico e social, capaz de oxigenar as organizações ampliando seus horizontes e abrindo suas portas para o mundo.

Na era da globalização, com a velocidade das informações, comunicar-se com a sociedade se tornou uma obrigação. Para as empresas, sua presença na mídia significa prestar contas à população, através da divulgação das suas ações de respeito ao meio ambiente, cidadania, responsabilidade social e também de respeito aos seus colaboradores. É neste contexto que a figura do assessor de imprensa se torna essencial.

O assessor de imprensa de certa maneira tem grande contribuição na formação da opinião, apesar das suas estratégias estarem focadas para áreas mais específicas.

O trabalho do assessor de imprensa está – dependendo do caso, em menor ou maior grau – relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (público interno e / ou externo do assessorado) KOPPLIN, FERRARETO, 2001, p.24).

Para se ter idéia do seu papel, é só folhear um jornal e ler as notícias que logo se percebe o grande número de artigos, reportagens e notas relacionadas a empresas.

Independente do tamanho da empresa, ela precisa se comunicar com a sociedade. Já se foi o tempo de improvisos. Atualmente a comunicação deve ser planejada de forma estratégica inclusive quando se leva em consideração os fatores externos.

3.1 FERRAMENTAS USADAS PELA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa dispõe de inúmeras ferramentas para se comunicar com seu público. Além de administrar seu setor, gerindo seus recursos materiais e financeiros, o assessor também tem o desempenho de está sempre realizando diagnósticos focados na estrutura da empresa e no ambiente social em que ela se encontra, fazendo planejamentos, produzindo metas e as possíveis formas de atingi-las

O atendimento a imprensa é a essência da profissão. A recepção e a troca de informações devem fornecer elementos necessários para a imprensa que deve ser acolhido com eficiência e qualidade. Cultivar uma boa relação com a mídia é fundamental para o desenvolvimento de suas atividades.

Em algumas situações se faz necessária a presença do assessorado que através de entrevistas, fornece informações a imprensa. Nessa circunstância a presença do assessor é de total importância, pois naquele momento ele estará avaliando a postura do assessorado, e se preciso também estará o auxiliando na resolução de possíveis impasses e até mesmo evitando supostos erros. Diante disto, existe uma estratégia de treinamento antecipado das fontes, trata-se da *Media Training*, que consiste em treinar as fontes (assessorados) preparando-as para lidar com a mídia, em especial com os repórteres.

É através do envio de *release* - material distribuído para os veículos midiáticos em forma de matéria jornalística - que a assessoria de imprensa chama a atenção sobre os acontecimentos da organização, atualizando os jornalistas que ao tomar conhecimento sobre o assunto descrito

podem transformá-lo em notícia ou em sugestão de pauta. Daí a importância de manter sempre atualizado o cadastro, ou *mailing* como é conhecido, possuindo o nome, endereço, telefone, e-mail com os cargos e editorias dos profissionais da mídia, principalmente aqueles que cobrem a área da empresa.

Outra maneira do assessor de imprensa cooperar com a divulgação institucional tanto no âmbito externo quanto no âmbito interno é a produção de veículos jornalísticos como: *house organs* (revistas ou jornais internos), jornais murais, informativos internos (boletins) e *newsletter* que se trata de um material de divulgação institucional, que também promove a organização interna e externamente. O *site* também se tornou uma ferramenta usada para noticiar assuntos referentes à organização e seu campo de atuação, além de oferecer material jornalístico para a imprensa e para o público em geral

O assessor também opera no arquivamento de materiais jornalísticos, conhecido como *clipping*. É de sua alçada ler, analisar e catalogar todo material que sai na imprensa sobre a organização ou sobre assuntos que interessam a ela, sejam fotos, matérias, artigos, material de divulgação, vídeos entre outros.

4 UMA BREVE HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A primeira Assessoria de imprensa surgiu em 1906 e foi fundada pelo Jornalista Ivy Lee que através de um bem sucedido projeto de assessoria ganhou o mérito. O ex- Jornalista de economia dos Jornais The New York Times, New York Journal e New York World viu uma excelente oportunidade de negócios ao perceber que havia por parte da população uma exigência de transparência dessa forma ele criou o serviço como uma tentativa de dar uma resposta as cobranças da população.

Sua idéia foi a de prestar um apoio que auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que a opinião pública tinha deles, por meio da divulgação de informações favoráveis as empresas através da imprensa informativa. Dessa forma ele criou uma assessoria especializada em fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente e não como matérias pagas.

Conforme Mafei (2005, p.33) “ele passou a oferecer ao mercado serviços inéditos: informações empresariais que as próprias empresas autorizavam ser apuradas e divulgadas com o objetivo de atingir a opinião pública”

A atuação mais brilhante do precursor da assessoria de comunicação se deu quando ele foi escolhido a dedo para cumprir a missão de mudar a imagem de John Rockfeller, que na

época era o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. Nas palavras de Duarte apud Chaumely e Huisman (p.34)

A hostilidade do grande público era muito acentuada contra o big business americano John Rockfeller, acusado de aspirar ao monopólio, de mover uma luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar a meios, numa palavra, de ser feroz impiedoso, sanguinário.

O desempenho de Lee não poderia ter sido dos melhores, formou valores sobre os quais criou na população uma nova imagem do seu cliente. Conseguindo transformar o odiado e sanguinário Rockefeller em um empresário idolatrado pela opinião pública.

Com o intuito de fornecer credibilidade ao seu trabalho, Lee redigiu uma declaração de princípios em forma de carta aos editores dos veículos de comunicação, aonde nela continha regras ético-morais em favor da confiabilidade. Nesta declaração, Lee se comprometeu a fornecer a notícia e a está sempre à disposição da imprensa se comprometendo a dar respostas honestas e verdadeiras.

Podemos vê abaixo a declaração de sucesso feito por Ivy Lee

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, na o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

(CHAPARRO apud LEE, 1906 P.36)

No Brasil consta em 1909 o aparecimento da primeira assessoria de imprensa do país por iniciativa do presidente Nilo Peçanha que organizou a estrutura da *Secção de Publicações e Bibliotheca* do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio com o objetivo de unificar os serviços de informações, publicações, atendimento e propaganda. De acordo com Duarte (2008, p.82) O setor reunia e distribua informações através de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou através do Boletim do órgão.

No setor privado, acredita-se que nos meados dos anos 50 a divulgação institucional chega ao Brasil através das empresas estrangeiras do ramo automobilístico e de higiene que já traziam em suas bagagens a experiência de seus países de origem. As ações eram apenas o envio de textos para o departamento comercial dos jornais com a finalidade de “plantar” notas no material editorial.

Em 1961 o jornalista Alaor Gomes e Reginaldo Finotti cria a Assessoria de Imprensa da Volkswagen que já foi indicada como a precursora no Brasil. “Ela teria sido a primeira estrutura de relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica” DUARTE (2008, p.85). O setor de Imprensa da Volkswagen se tornou fonte de consulta obrigatória para os profissionais de jornalismo econômico das grandes redações que atuavam na época. Ainda em 1971 eles fundaram também a *Unipress* a primeira assessoria independente no país, que começou com a finalidade de alimentar as pautas dos jornais do interior do país.

Voltando ao ano de 1967, o jornalista italiano Nilo Luchetti, gerente da Pirelli, cria a Aberje, Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais Empresariais. A aberje foi criada com a finalidade de reunir experiências teóricas e práticas dos profissionais da área além de buscar mostrar aos empresários através de uma visão conservadora e coerente, o papel da comunicação como processo de integração.

A partir dos anos 80, organizações de todas as áreas começam a buscar profissionais para intermediar seu relacionamento com a imprensa além do interesse nos serviços de produção de boletins, jornais, revistas, vídeos, rádios internas.

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado, auxiliaram os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente. O salto de qualidade ocorre particularmente pela presença de profissionais com experiência em redações e disposição de estimular o diálogo. (DUARTE, 2003, p. 89).

Em 1986 a Federação Nacional dos Jornalistas lançam seu primeiro Manual de Assessoria de imprensa, sistematizando as atividades exercidas pelo Assessor de Imprensa estabelecendo as qualificações e procedimentos éticos para o exercício da profissão.

Nesse processo evolutivo, vale ressaltar que agora assessoria de imprensa, “faz parte do campo da comunicação organizacional, em que cada atividade tem seu papel específico e interage com as demais (relações públicas, publicidade e propaganda, editoração, comunicação interna, marketing etc.).” (DUARTE, 2003, p. 96).

Atualmente os principio básicos de Ivy Lee ainda são seguidos, mas atualizados e adaptados a modernidade das tecnologias da comunicação que agora é mediada por instrumentos como computadores, internet, telefone celular, câmera de vídeos entre dentre outras tecnologias. Fazendo agora parte das suas atribuições editar publicações, elaborar

conteúdos de internet, atuar com planejamento, comunicação interna divulgando além de outra séries de atividades como mediação de redes sociais.

5 IMPORTÂNCIA DA MÍDIA

Estamos vivendo na era da sociedade da informação e não temos como ignorar a importância dos meios de comunicação de massa. Deixar de lado ou tentar anular o papel da imprensa pode implicar em prejuízos incalculáveis. Dessa forma, as empresas e os empresários não podem apenas olhar para si, ela deve está focada no que acontece ao seu redor, pois é nesse âmbito que a notícia e a vida acontecem.

Dentro da sociedade moderna, cada vez mais massificada, plena de símbolos e ícones, o consumidor se confunde na “barafunda” provocada pelos signos da comunicação. Em consequência as empresas se encontram diante do desafio de criar diferenciais de comunicação para gerar sinais visíveis ao consumidor. Uma coisa é certa: quem adotar a postura de “avestruz” não aparecerá e certamente ainda vai ler pelos jornais o que pensam seus concorrentes (CHINEM, 2006 p.37)

Pensar apenas nos quatro P’s do marketing (preço, produto, praça, promoção) é se igualar com a concorrência, ainda de acordo com Chinem (2006, p.17) comunicar-se bem se torna um grande diferencial. Ainda em conformidade com a opinião do autor (2006, p.91) quanto mais à empresa está exposta para opinião pública através da mídia, mais facilmente terá seus produtos e serviços reconhecidos. Vivendo a era da Internet, mídias sociais -blogs, podcasts, webcasts- e novas tecnologias, se torna mais do que necessário que as empresas trabalhem sua imagem através de um jornalismo bem feito.

Não adianta empresa se destacar em alguma área se ninguém toma conhecimento desse esforço. Através de uma assessoria de imprensa bem projetada é possível promover a empresa através de reportagens, matérias, entrevistas, notas em colunas sociais dentre outros meios de informação. Levando em consideração que diferente da propaganda, a notícia divulgada na imprensa tem um caráter maior de credibilidade mostrando a sociedade o quanto a organização é tão competente ao ponto de virar notícia.

Alvo da ação estratégica desses múltiplos agentes sociais, o campo dos media tem sido mobilizado pelas diversas instituições, em suas pretensões legitimadoras. Mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, as instituições inserem-se no espaço público, construindo não apenas uma representação de si mesma (mais conhecida como “imagem institucional”), como também a realidade do campo em que atuam (Monteiro, 2008, p.141).

Algumas pessoas e ou organizações possuem uma idéia negativa a respeito da imprensa devido a alguns deslizes cometidos por ela, mas apesar dos erros, ela não pode nem deve ser vista como inimiga e sim como uma parceira na qual deve se cultivar um relacionamento respeitoso aonde cada uma compreenda e cumpra seu o seu papel. As empresas devem procurar sempre manter um relacionamento amigável, credível e profissional com a imprensa, pois esta como mediadora facilita o trabalho de comunicação dando ênfase às atividades realizadas pela empresa, contribuindo para formar e manter uma imagem positiva.

De acordo com Monteiro (1994, p.150) “as instituições tem de envolver-se com a mídia para atingir aos públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais e as ações políticas.”

Outra atuação estratégica que dá importância ao dinâmico relacionamento com a mídia é quando a empresa se depara numa situação de crise, em que as notícias podem gerar impactos negativos a imagem da organização. Conforme Duarte (2008, p.384) “se os jornalistas não conhecem a empresa e nunca falaram com seus principais dirigentes, dificilmente conseguirão idealizar uma imagem dessa organização”.

O trabalho de uma assessoria de imprensa é algo que deve ser visto como um investimento em longo prazo, Chinem (2003, p.29) afirma que da maioria dos empresários ainda confundem esse trabalho “com simples venda de balcão, o toma lá da cá”. Lembrando que com essa ferramenta a empresa não escolhe quando e onde querem aparecer como em um anúncio, dessa forma esse tipo de divulgação agrega credibilidade à marca e até mesmo a própria publicidade.

A assessoria de imprensa acarretou o surgimento de instituições de todos os tipos como produtoras de conteúdo para os meios de comunicação, estimulou à democratização e a qualificação da informação. As redações também saíram ganhando, pois agora existe uma facilidade de acesso as informações institucionais através do relacionamento entre as fontes e imprensa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo bibliográfico sobre o papel da assessoria de imprensa na comunicação empresarial, obtivemos uma visão sobre a importância da presença de um profissional que sirva de mediador entre as organizações e os meios de comunicação, um

colaborador que atua estreitando os laços de informações, e dessa forma proporcionando ao público a oportunidade de tomar conhecimento sobre os planos e as ações da empresa.

Foi possível também observar através do presente estudo que para ser assessor de imprensa o profissional deve ter conhecimentos amplos na área de jornalismo. Bem informado das técnicas e das ferramentas, vimos que este profissional precisa estar concatenado com o que está acontecendo no mundo além de conhecer a rotina das redações, estando preparado para fornecer a informação certa na hora exata.

Foi visto que acima de tudo o assessor tem que ser um analista do contexto em que a organização está inserida, que ele busca colocar, através das suas aceções, a organização em evidência para que a sociedade se familiarize com ela.

Observamos que com a rapidez das informações, nesse mundo globalizado e cheio de novas tecnologias da informação, uma boa comunicação com a sociedade torna-se uma ferramenta estratégica para se manter uma imagem positiva a respeito das organizações.

Podemos ir mais, quando é citado no texto que em 1906 um jornalista chamado Ivy Lee transformou um dos mais odiados empresários da época em um homem admirado por todos, tudo isto através de um efetivo relacionamento com a mídia.

Para se ter idéia de como as organizações estão investindo nesse relacionamento, basta olhar os jornais que cada vez mais incluem inúmeras matérias sobre as organizações, que diferente dos textos publicitários, é divulgada de maneira gratuita, ganhando assim uma maior credibilidade.

Portanto essa pesquisa nos leva a crer que o trabalho de uma assessoria de imprensa se torna imprescindível e deve ser visto como um investimento em longo prazo, e gera um relacionamento em que ambas as partes saem ganhando.

Ao final desta pesquisa a intenção é que este artigo sirva para contribuir para o melhor entendimento sobre o papel da assessoria de imprensa, fomentando uma discussão sobre a importância desta área e abrindo um leque para novas pesquisas no ramo da comunicação empresarial.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução a Comunicação empresarial**: São Paulo: Mauad, 1995.

BUENO, Wilson da Costa. **A assessoria de imprensa como inteligência empresarial.**

Disponível <www.comtexto.com.br/criticom/textos/.../assessoria-imprensa.pdf>. Acesso em 02 mar.2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Do clipping à auditoria:** Como medir o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. Disponível em

<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artig.php>> Acesso em 04 mar.2010.

BRANDÃO, Elisabeth CARVALHO, Bruno. Imagem Corporativa: Marketing da ilusão. In DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2008.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial:** teoria e o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação. São Paulo: Horizonte, 2006.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa:** como fazer. São Paulo. Summus, 2003

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa, o caso brasileiro.** Disponível em:

<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoriaimprensa/artigo3.php>> Acesso em 04 mar.2010.

GLUER, Laura Maria. **A nova Assessoria de Imprensa:** panorama e perspectivas na sociedade informacional. Disponível em

<www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/.../pdf/2003_NP05_gluer.pdf> .Acesso em 02 mar.2010.

JORGE, Miguel. **A comunicação empresarial como vantagem competitiva**. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artig.php>>. Acesso em 06 mar.2010.

KOPLIN, Elisa FERRARETTO, Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2005.

MANSSOUR, Ana Beatriz Benites. **Comunicação Corporativa- que novidade é essa?** Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/canal/Canal116/artigo1.htm>>. Acesso em 12 mar.2010.

MARQUES, Ronaldo. **Comunicação interna**. Disponível em <<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3715/comunicacao-interna.html>>. Acesso em 13 mar.2010.

MEDEIROS, Edilma de Moura. **Comunicação empresarial, uma ferramenta estratégica**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao_academica/comunicacao_empresarial_uma_ferramenta_estrategica/2098/download/>. Acesso em 10 mar.2010.

MENDES, Omar Monteiro. **A história da assessoria de imprensa no Brasil**. Disponível em: <<http://blogauniao.blogspot.com/2008/05/histria-da-assessoria-de-imprensa-no.html>> Acesso em: 02 mar.2010.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, Adriana. **O segredo não é mais a alma do negócio Comunicação empresarial e as novas tecnologias da informação**. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/moreira-adriana-comunicacao-empresarial.pdf>>. Acesso em 12 mar.2010.

NASSAR, Paulo , FURLLANETO, Mateus. **A trajetória da Comunicação Organizacional brasileira e o seu perfil atual.** Disponível em <

http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Nassar.pdf>. Acesso em 12 mar.2010.

NÉRY, Luiz Sérgio Cardona. **A Comunicação Organizacional.** Disponível em:

<<http://www.borkenhagen.net/artigos/comunicorgan.htm>>. Acesso em 10 mar.2010.

PESSOA, Sônia. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica.** Disponível em:

<<http://www.bocc.uff.br/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>>. Acesso em 10 mar.2010.

SALLES, Clarisse Lizardo. **Assessoria de imprensa no setor público.** Disponível em:

<http://www.facom.ufjf.br/projetos/2sem_2004/PDF/CSalles.pdf>. Acesso em 02 mar.2010.

SAVERI, Marília MELANI, Paula. **A importância do assessor de imprensa no gerenciamento das crises.** Disponível em: <

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0951-1.pdf> 04/03>. Acesso em 04 mar.2010

SILVA, Luciana Silva. **A evolução da assessoria de imprensa no Brasil.** Disponível em <

<http://parafalardecomunicacao.blogspot.com/2008/10/evolucao-da-assessoria-de-imprensa-no.html>>. Acesso em: 01 mar.2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed.

São Paulo: Atlas 2007.