



## Projeto de Assessoria de Imprensa<sup>1</sup> Transportadora Americana

Ana Carla CANDIDO<sup>2</sup>

Gabriela Almeida MINGHINI<sup>3</sup>

Maria Juliana Gomes de OLIVEIRA<sup>4</sup>

Renata Andrade de RAMOS<sup>5</sup>

Marcel José CHEIDA<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, PUCC

**Resumo:** O presente trabalho tem como objetivo, apresentar à Transportadora Americana um projeto de Assessoria de Imprensa, com a finalidade de estabelecer uma relação eficiente com o público externo, em especial com a mídia jornalística e ampliar a credibilidade das ações da empresa dirigidas à sociedade. Com a preparação do diagnóstico da empresa, pôde-se conhecer as características da organização. Com esse intuito, foram utilizadas ferramentas de Assessoria de Imprensa e técnicas adquiridas durante o curso de Jornalismo, como: elaboração de mailing-list, press kit, follow up, clipagem, link de notícias, press –releases, mídia training e gerenciamento de crise. Este trabalho levou em conta não só a empresa em si, mas também todo o contexto em que ela se encontra.

**Palavras-chave:** Assessoria de Imprensa; Mídia; Transportadora Americana.

### INTRODUÇÃO

A comunicação é algo intrínseco ao ser humano. No mundo corporativo não é diferente. As empresas que buscam obter êxito em seus negócios investem cada vez mais em comunicação, mesmo aquelas que já têm uma imagem consolidada mundialmente como a Coca-Cola, a Microsoft e a Nike.

Ao observar essa tendência, as autoras deste trabalho buscaram oferecer um projeto de Assessoria de Imprensa para uma empresa que não dispusesse desse serviço.

Com a intenção de melhorar o cenário da empresa, foram utilizadas técnicas e conhecimentos teóricos e práticos, aprendidos durante o curso, em especial na disciplina “Jornalismo Empresarial e Institucional”, no primeiro semestre de 2008; a partir disso, este

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Jornalismo, modalidade Assessoria de Imprensa.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social-Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, anacarlacandido2@hotmail.com.

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social-Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, gabi\_min@hotmail.com.

<sup>4</sup> Graduada em Comunicação Social-Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, majugomes@yahoo.com.br.

<sup>5</sup> Graduada em Comunicação Social-Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo na Pontifícia Universidade Católica de Campinas.



conhecimento pôde ser colocado em prática por meio do desenvolvimento do presente trabalho, onde foi desenvolvido um projeto de Assessoria de Imprensa para um cliente real, o que contribuiu para a opção do grupo por essa modalidade.

A comunicação é fundamental para que uma empresa conquiste mais clientes e tenha uma boa imagem diante da mídia. Toda empresa que deseja se destacar e se posicionar de forma a garantir eficiência nos serviços prestados e, conseqüentemente aumentar lucros, deve investir em comunicação.

Uma comunicação eficiente é feita por meio de mecanismos coerentes e isso só pode ser possível através de um trabalho desenvolvido por uma Assessoria de Imprensa.

A imagem de uma empresa é formulada a partir das informações que a comunidade recebe a esse respeito. Sem uma comunicação eficiente, a imagem será difusa ou ruim, pois, será formada com base em informações incompletas ou incorretas, em presunções e boatos.(VALENTE; NORI, 1990, p. 65)

Fazer com que essa relação aconteça de forma correta e adequada, é o principal objetivo do presente trabalho.

No início, foi apresentado à empresa um Projeto de Comunicação Interna, pois no primeiro diagnóstico notou-se uma falha na comunicação entre ela e seus colaboradores. Com o andamento do projeto, foi constatado uma carência na comunicação externa, principalmente com a mídia jornalística que não gerava demanda. Assim, novos rumos para o trabalho foram definidos.

As principais estratégias para colocar em prática as atividades de Assessoria de Imprensa na empresa foram: a criação de um *mailing-list* (lista de relacionamento com a mídia), elaboração de um link (Sala de notícias) com o título *TA ATUAL*, a elaboração de um *press-kit* composto de uma pasta com os *press-releases* produzidos, material de apoio, um bloco de anotações que será distribuído para os clientes e jornalistas em grandes eventos como: feiras, congressos, prêmios e coletivas de imprensa, a *clipagem* dos veículos da Região Metropolitana de Campinas.

## **OBJETIVO**

O presente trabalho tem como objetivo, apresentar à Transportadora Americana um projeto de Assessoria de Imprensa, com a finalidade de estabelecer uma relação eficiente



com o público externo, em especial com a mídia jornalística e ampliar a credibilidade das ações da empresa dirigidas à sociedade.

## **JUSTIFICATIVA**

O presente plano de comunicação oferece à Transportadora Americana, da cidade de mesmo nome, um projeto de Assessoria de Imprensa como o objetivo de melhorar a imagem, a confiabilidade e o relacionamento com o público externo.

A TA, empresa familiar e tradicional no setor de transportes, possui 22 filiais no País e atua no mercado há 67 anos. Apesar da tradição e do amplo espaço que ocupa neste setor, ela não possui uma Assessoria de Imprensa.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

De acordo com a temática do projeto, que é a assessoria de imprensa, uma das tarefas a ser colocada em prática é a confecção de produtos e serviços jornalísticos para a Transportadora Americana.

Para isso foi necessário o mapeamento da empresa para definir quais as estratégias de comunicação a serem adotadas. Foram realizadas seis visitas à empresa, no qual foram feitas entrevistas com os funcionários: Ana Cláudia Reis - Comunicação e Marketing; Marcelo Borges - gerente Administração e Vendas; Júlio Silveira – supervisor de Vendas; Juliana Fiorette Barbosa - gerente Financeiro e de Faturamento, Orides Bonfim dos Santos - gerente de Contabilidade e Genival Fernandes Júnior – analista Operacional.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Após a realização do diagnóstico da empresa, o presente projeto contemplará alguns produtos confeccionados com técnicas jornalísticas, que fazem parte das atividades da Assessoria de Imprensa. São eles: Press-releases, Mailing-List, Press-kit, *Follow up*, Media-training, Gerenciamento de crise e Clipagem.

## **CONSIDERAÇÕES**



Este trabalho teve a finalidade de abordar a importância da assessoria de imprensa para qualquer organização, seja ela pública ou privada e também para a sociedade em geral, visto que a assessoria estreita os laços com a mídia que por sua vez torna público os fatos ocorridos nas empresas. A Transportadora Americana foi o objeto de estudo para a realização deste projeto.

A transportadora não possui um setor de comunicação estruturado, este projeto apresentou uma proposta que atingisse as necessidades de comunicação externa da empresa. Assim, a partir do levantamento de como funciona a circulação de informações entre o assessorado e o público externo, foi possível elaborar um diagnóstico e detectar as fragilidades de comunicação existente.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial On-line*. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos>

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.

CAHEN, Roger. *Comunicação Empresarial, a imagem como patrimônio da empresa ferramenta de marketing*. 6ed. São Paulo: Beste Seller, 1990.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *A comunicação organizacional e a imprensa: como melhorar o seu relacionamento*. *Revista Comunicação Empresarial*, V.11, N.41.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do Jornalismo*. São Paulo: Summus Editorial, 1994.

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa-Como Fazer*. 2.ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

CHEIDA, Marcel. *Concepções sobre o fundamento ético da verdade fatural no jornal e na assessoria de imprensa - in Revista Comunicarte nº 18, IACT/Puccamp, 1993, pgs. 107/118.*

\_\_\_\_\_. *Comunicação governamental e a Assessoria de Imprensa in Revista de Estudos do Curso de Jornalismo. CLC / Puc-Campinas: 2003, v. 6, nº 1, p. 133.*

DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia*. São Paulo: Atlas, 2002.



DUARTE, Jorge Antônio Menna. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina (orgs.) *Comunicação: discursos, práticas e tendências*. Brasília: Rideel/Uniceub, 2001.

FRANÇA, Fábio. *Comunicação Institucional na era da qualidade total*. 1997. Dissertação de mestrado. ECA-USP.

FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) – Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa 2007, 4. ed., Brasília, 2007.

JACOBINI, Maria Letícia de Paiva. *Metodologia do Trabalho Acadêmico*. Campinas: Alínea, 2004.

LOPES, Boanerges. *O que é Assessoria de Imprensa*. São Paulo: Brasiliense, 2008 (Coleção Primeiros Passos).

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

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é Comunicação Empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. *Crises empresariais com a opinião pública: Como evitá-las e administrá-las*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

\_\_\_\_\_. *Comunicação Empresarial Integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

\_\_\_\_\_. *Imagem Empresarial: Como as organizações e as pessoas podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. 3 ed.

NOGUEIRA, Nermércio. *Media Training*. São Paulo: Cultura, 1999.

PENTEADO, Roberto de Camargo Filho. Assessoria de imprensa na era digital. In: *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2002.

POZZEBON, Paulo Moacir Godoy. *Mínima Metodológica*. Campinas: Alínea, 2004.

TORQUATO, G. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

VALENTE, C & NORI, Walter. *Portas abertas: a experiência da Rhodia – novos caminhos da comunicação na empresa moderna*. São Paulo: Best Seller, 1990.

VIANA, Francisco. *De cara com a mídia*. São Paulo: Negócio Editora, 2002.