

## **Projeto de Assessoria de Imprensa para ONG's: do planejamento a atuação do estudante no mercado profissional<sup>1</sup>**

Caroline Borges MISAE<sup>2</sup>  
Victor Hugo SANCHEZ<sup>3</sup>  
Candida Lemos França MARIZ<sup>4</sup>

Centro Universitário Barão de Mauá, Ribeirão Preto, SP

### **RESUMO**

O trabalho a seguir descreve o projeto de uma assessoria de imprensa, desenvolvido pelos alunos do terceiro ano de jornalismo, do Centro Universitário Barão de Mauá, no ano de 2011, com o apoio e a supervisão do docente responsável da disciplina, que com toda a diretriz e visão, engaja o estudante no mercado de trabalho, aproximando a realidade de um profissional da assessoria de imprensa à sala de aula. A experiência relatada nesse projeto foi desenvolvida durante um ano de trabalho e mostrou aos estudantes, como ser um jornalista empreendedor e qual é a realidade encarada, atualmente, pelos profissionais da assessoria de imprensa. Essa prática proporcionou, ainda, todo o alicerce e discernimento para que, cada vez mais, a prática de sala de aula consiga ser aplicada no mercado de trabalho.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo empresarial; comunicação empresarial; assessoria de imprensa; comunicação; comunicação organizacional.

### **1. INTRODUÇÃO**

A comunicação é a principal ferramenta de qualquer ser vivo para transmitir, no sentido de emitir uma comunicação além do projetado, uma mensagem, aviso, sentimento ou meio de expressão. Com base nesse fato a comunicação tem sido um fator essencial nas relações cotidianas e interpessoais desde a pré-história.

Um dos primeiros indícios de comunicação, até hoje registrado e encontrado na história da comunicação, foi do *homo sapiens*. Eles realizavam as pinturas rupestres, que por meio de figuras pintadas nas cavernas, registraram os momentos como o dia da caça, dia de

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá. Contato: vacaroll@hotmail.com

<sup>3</sup> Aluno co-autor do trabalho e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá. Contato: vic\_victor\_hugo@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFIBA. Contato: candida.mariz@gmail.com

agradecimento ao sol e rituais daquela civilização, além da comunicação com gestos, sinais e, posteriormente, a fala.

Com o desenvolvimento da fala, da modernidade da civilização e com a propulsão da revolução industrial e a prensa gráfica a sociedade passou a ter outros mecanismos para se comunicar em massa mudando, por sua vez, o cenário social, político e econômico, principalmente no universo corporativo.

E foi por meio dessas revoluções que a comunicação passou a ter um grande peso no cotidiano da vida das pessoas e das empresas, que começaram a olhar com outros olhos essa ferramenta de grande teor a ser utilizado a favor da marca e da disseminação de informação em massa.

Entre essas, a assessoria de imprensa ganha espaço no mercado e vem atender a necessidade da empresa, enquanto organização, para buscar formas de comunicar o seu produto com a sociedade. Sendo assim, a assessoria de imprensa é a ponte propulsora para levar essa comunicação de uma forma direta, concisa e objetiva para os veículos de comunicação, como os jornais, rádios, tv entre outros do segmento.

E não apenas isso, os profissionais da área são os responsáveis por dialogar, montar estratégias, realizar a comunicação interna e externa de forma estratégica e também fomentar a integração de todos os envolvidos, desde os colaboradores de uma empresa até a imprensa com a organização.

## **2. OBJETIVO**

O objetivo deste trabalho foi desenvolver e compreender todas as etapas de comunicação dentro do jornalismo empresarial e da assessoria de imprensa, voltado para as Organizações não Governamentais. O trabalho visa desenvolver no aluno a capacidade de realizar atividades cotidianas de um assessor de imprensa como produção de releases, clipagem, leituras estratégicas, análise de mercado, sugestões de pauta entre outras ferramentas utilizadas dentro deste departamento da comunicação.

Por meio desse estudo, foram investigados os processos comunicacionais do Projeto Atletismo e Cidadania e quais estratégias e objetivos que a organização queria passar para a sociedade da cidade e região e também com a imprensa.

Diante disso, o intuito desta pesquisa visa analisar os processos de comunicação empresarial, interno e externo, utilizados pelo “Projeto Atletismo e Cidadania”, organização

não governamental que através de incentivos empresariais e até mesmo apoio da cidade, leva o esporte para a vida das crianças carentes de Ribeirão Preto, interior paulista.

Além disso, pode-se compreender a comunicação de uma empresa com os seus clientes, parceiros, investidores, e dos próprios atletas que frequentam o "Projeto Atletismo e Cidadania", e qual a comunicação e a relação desta empresa com a imprensa.

### 3. JUSTIFICATIVA

Este projeto justifica-se pela relevância e importância da atuação do estudante e profissional da área de comunicação dentro desse segmento do mercado. Segundo definição do Manual de Assessoria de Comunicação, da Federação Nacional dos Jornalistas, FENAJ, Assessoria de Imprensa é o

serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários; revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê. (FENAJ, 2007, p. 07)

Isso comprova que a conectividade e a comunicação com os profissionais desse segmento é muito grande e a atuação na assessoria de imprensa tende a crescer, uma vez que, é cada vez maior o papel da Comunicação Social neste contexto.

Partindo dessa premissa, entendemos que os meios de comunicação e as empresas e organizações vêm sofrendo processos de modificações e velozes transformações, principalmente com a era digital e seu volume de informações. Sendo assim, atualmente, as atividades das assessorias de imprensa são utilizadas pelas organizações para aperfeiçoar os fluxos de informações com seu público interno e externo:

legitimada e tornada necessária pela própria dinâmica da produção da notícia, a assessoria de imprensa, no caso brasileiro, se consolidou, seja integrada à estrutura das próprias organizações, seja como agência de comunicação independente, que presta este tipo de serviço. (RESENDE, 2003, p. 29)

O desenvolvimento e o desempenho das assessorias de imprensas estimularam o surgimento de empresas de variados setores atuando como produtoras de conteúdo para a imprensa, auxiliando na qualidade e variedade da informação passada ao público. O mercado foi, aos poucos, se estruturando e,

de acordo com a Comissão Nacional de Jornalistas em Assessoria de Imprensa (Conjai), o mercado de assessoria [no Brasil] é o que mais tem crescido, com a abertura de campos de trabalhos em empresas, organizações governamentais e não governamentais. Esse mercado cresce em torno de 15% ao ano. (REIS, 2002, p. 32)

Atualmente, o profissional de assessoria de imprensa é valorizado pela síntese e análise crítica do mercado empresarial, supervisionando, ou seja, indo além da visão do comum, no cenário político-econômico-social. A contribuição que o assessor pode dar ao mercado é,

justamente dimensionar os fatos das organizações de acordo com os movimentos e dos interesses na órbita da esfera pública. Como o mais qualificado e especializado na leitura dos conflitos sociais, o assessor de imprensa exerce o papel de abrir muros das organizações para o mundo. A realidade das instituições – com culturas próprias, processos decisórios complexos e jogos de poder particulares – pode apresentar um quadro de comportamentos reativos, atitudes corporativas e visões estreitas. Daí, o valor adicional do assessor de imprensa que, além de atuar diretamente na interface com a mídia, destina ações para um trabalho pedagógico interno a fim de abrir perspectivas fechadas e unir visões fragmentadas, comuns no universo das organizações. (DUARTE, 2008, p. 161)

Partindo desse ponto, foram investigadas as ferramentas utilizadas para a comunicação como a mídia por meio das técnicas utilizadas nas redações das assessorias com a imprensa.

O “Projeto Atletismo e Cidadania” de Ribeirão Preto foi escolhido pelo grupo devido ao fato de ser um projeto de interesse público, gratuito, porém pouco conhecido pela cidade devido a pouca visibilidade que a organização emite sobre a imprensa. As únicas matérias de mídia espontânea do projeto eram apenas de coluna social e não voltado para matérias estratégicas, divulgando, por meio dessas notícias, o trabalho desenvolvido.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O projeto de assessoria de imprensa visa conceituar e apresentar o fato histórico da assessoria de imprensa e a comunicação empresarial. Além disso, são apresentadas e discutidas as rotinas de trabalhos deste profissional da área de jornalismo por aulas expositivas e debates orais, com leituras específicas durante as aulas.

Pesquisas de documentos, de fontes orais, trabalhos para explanação do tema e visitas técnicas fazem parte do plano de desenvolvimento do aluno para que o conhecimento adquirido em sala de aula possa ser aplicado no mercado de trabalho. Isso torna-se mais claro quando é possível aliar o teórico com a prática da vivência no dia-a-dia.

Também são de extrema importância as palestras e eventos externos sobre o tema da assessoria de imprensa no mercado, pois estes dão suporte e visão para o aluno que quer ingressar nesse ramo do jornalismo empresarial.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O projeto foi desenvolvido durante toda a disciplina de jornalismo empresarial e empreendedorismo no curso de Comunicação Social, do Centro Universitário Barão de Mauá, no qual o grupo demorou o tempo de 9 meses para conclusão. O projeto foi dividido em oito etapas. Essas são:

### **5.1 – VISITA TÉCNICA**

Cada grupo da sala agendou uma visita técnica a uma assessoria de imprensa, com o intuito de entender e compreender os procedimentos e o dia-a-dia do profissional dessa área, além de estudar e conhecer a história de cada empresa atuando no mercado de Ribeirão Preto.

Compilando, assim, os dados de cada assessoria, uma mesa redonda para discussão de cada grupo e de cada assessoria de Ribeirão Preto foi aberta para os alunos da sala. Nessa reunião pode-se notar como está mercado e como é a atuação da assessoria de imprensa na cidade e região, quais as particularidades de cada uma, como é realizado o atendimento, como são divididas as funções, qual o custo de cada empresa, quantas pessoas trabalham, entre outras informações.

Esta etapa do trabalho foi importante para o aluno, pois cada um pode presenciar e vivenciar como é o funcionamento de uma assessoria de imprensa e quais os caminhos a serem tomados, caso queira abrir uma empresa de mesmo segmento.

## 5.2 – CRIAÇÃO DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Em consonância as informações compiladas para o estudo de uma empresa, o grupo fez a criação de uma empresa de assessoria de imprensa, nomeada Focus Comunicação.

O nome escolhido foi derivado da palavra de origem inglesa *Focus*, que significa foco, que por sua vez traz a explicação de ponto de encontro, concentração, centro, ponto situado no eixo da parábola, entre outros demais significados. Além disso, *Focus* é um *software* desenvolvido para os computadores, que prima pela linguagem cibernética de programações da quarta geração.

Com isso, foi alinhado o nome da assessoria com o trabalho desenvolvido pelos integrantes do grupo, que sempre visou a seriedade e ética no trabalho desenvolvido, além do compromisso com o cliente, focado e dedicado em todas as ações realizadas.

Para que a etapa deste trabalho fosse concluída, cada grupo tinha o objetivo de criar, além de uma empresa fictícia, também, um logo para que fosse representado nos documentos repassados a imprensa.

## 5.3 - ESCOLHA DO CLIENTE

Nas primeiras semanas de aula foi exposta a disciplina para os alunos e explanado sobre o conteúdo teórico do jornalismo empresarial, desde o surgimento da assessoria de imprensa até a inserção do profissional no mercado e quais as possibilidades de atuação que este profissional pode ter nos dias de hoje.

Após estas semanas, a sala foi dividida em grupos, na qual os alunos discutiram quais possíveis organizações não governamentais, da cidade de Ribeirão Preto, poderiam ser potenciais clientes. A escolha deveria ser feita, preferencialmente, para uma organização que não possuía nenhum tipo de atendimento de uma assessoria de imprensa.

Em consequência a esta escolha foram levantadas algumas perguntas investigativa, previamente discutidas com a educadora responsável da matéria, como atuação no mercado,

abrangência de pessoas, se existia ajuda de outros investimentos, onde esses investimentos são destinados, entre outras perguntas do gênero.

#### **5.4 - LEVANTAMENTO DE PAUTAS E CRONOGRAMA**

Com a escolha do cliente definida e com as perguntas previamente levantadas e respondidas, fomentam-se, neste momento, as primeiras sugestões de pautas que poderiam ser trabalhadas com a imprensa, desde pautas quentes, aquelas de assuntos pontuais ou pautas frias, como assuntos não pontuais ou não emergentes para o momento.

Levantado o tema, foi elaborado um cronograma interno no grupo com todas as reuniões marcadas com a organização estudada, quando seriam divulgados os *releases* e/ou os *press-releases*, como seria feita a clipagem e como seria medido o resultado, durante todo o ano.

#### **5.5 – PRODUÇÃO DOS RELEASES**

Assim que todo o material já foi discutido, levantado e aprovado pelo educador responsável pela matéria, tem-se início a produção dos releases com o viés jornalístico. Anterior a este momento, foi estudado todo embasamento teórico de como é desenvolvido um *release*, a importância do *lead* nos *releases*, qual a diferença do texto e como o fazer sem que o texto fique publicitário ou com conteúdo integralmente de venda de um produto,

O objetivo da produção do *release* é transmitir, ao jornalista, de forma clara e precisa, a informação principal do texto e deixar as informações institucionais da organização e dos assessores para possíveis entrevistas.

Foi estabelecida a realização de, no mínimo, três *releases* diferenciadas. Estes são de cunho social ou de interesse da sociedade, como eventos, festas, bazares, enfim, voltado ao cunho social; assuntos factuais da empresa de interesse a desdobramento de assuntos do segmento; tema em geral com o objetivo de divulgar a empresa.

#### **5.6 – LEVANTAMENTO MAILLING**

Em paralelo ao trabalho de produção dos releases, uma pesquisa de mercado é iniciada pelo grupo para identificar os tipos de veículos de comunicação que a cidade possuiu, qual a sua linha editorial, e os respectivos profissionais que atuam nesses veículos.

Nessa pesquisa é possível identificar e saber qual é a melhor pauta para venda ou qual angulação será necessária para cada release.

Isso não somente estreita o relacionamento do assessor com a imprensa, como mostra que este profissional está antenado com o veículo de comunicação e com as informações veiculadas.

### **5.7 – FOLLOW UP**

Após a produção dos releases e do levantamento dos veículos e dos jornalistas é disparado esse material para a imprensa, como o objetivo de disseminar a informação.

Encaminhados, então, os *releases*, para os veículos de comunicação é necessário fazer o *follow up*, que, assim como o diz o significado da palavra, quer dizer acompanhamento.

Esse *follow up* consiste em saber se a imprensa recebeu o material encaminhado pela assessoria de imprensa e se o jornalista tem o interesse em divulgar a informação ou se tem alguma dúvida sobre o *release* encaminhado.

Esta etapa é de extrema importância, principalmente para estreitar o relacionamento com os profissionais da área e ampliar, cada vez mais, a confiança do jornalista e dar credibilidade ao profissional da área.

### **5.8 – RESULTADO/CLIPAGEM**

Apesar de ser muito criticada pela maioria dos profissionais da área, a clipagem é o papel mais importante, pois é por meio desta ferramenta que pode-se mensurar o resultado obtido pela matéria sugerida e qual o impacto que o cliente conseguiu atingir a cidade.

Não apenas isso, mas essa ferramenta é de extrema importância, também, para a análise do impacto do cliente na mídia e realizar, também, uma leitura estratégica do mercado profissional, daquele seguinte cliente, montando assim, quais os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e fraquezas do cliente.

## **6. CONSIDERAÇÕES**



Nota-se que a proposta deste trabalho é trazer, ao máximo, a realidade de uma assessoria de imprensa para a sala de aula, simulando todas as funções e situações, possíveis, de um assessor de imprensa do mercado de trabalho.

Além disso, o projeto de assessoria de imprensa possibilitou a visão do estudante como empreendedor, ou seja, como o aluno pode montar a sua empresa e administrar seu negócio dentro do ramo da comunicação, no caso, a assessoria de imprensa.

Foi possível, ainda, estreitar o relacionamento com os próprios colegas de trabalhos, possibilitando que cada vez mais o aluno fique próximo da área de atuação e consiga expor as habilidades e talentos adquiridos durante o tempo letivo na faculdade.

Ao final do trabalho é possível afirmar que todos ganharam a consciência de que a função de um assessor de imprensa é de extrema importância e de como esse mercado vem crescendo, dando, cada vez mais, oportunidades de emprego ao aluno.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

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

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

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Manual da Assessoria de Comunicação**. 4 ed. Brasília, 2007.

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

RESENDE, Lino Geraldo. **Economia, valor notícia e assessorias de imprensa**. Vitória, ES. 2003.