



PROJETO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA DA CENTRAL DE LEILÕES GARIGHAM¹

Giane Soares FAGUNDES²

Gabriela de Mello SILVA³

Margareth de Oliveira MICHEL⁴

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O presente trabalho consiste na elaboração de um projeto de assessoria de imprensa para a Central de Leilões Garigham. O produto contextualiza a organização, identificando seu perfil, sua estrutura, seu histórico, sua área de atuação e o perfil de seu diretor. Após, reconhece-se os públicos preferenciais, para estabelecer missão, visão, valores, políticas e diretrizes da organização. Analisam-se as ameaças e os fluxos de comunicação já existentes na corporação, a fim de propor novas estratégias que sejam eficientes no trabalho de assessoria de imprensa, incluindo uma aproximação com veículos de comunicação e com a comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; assessoria de imprensa; Central de Leilões Garigham.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da comunicação nas corporações passa a ser tratada, cada vez mais, como uma necessidade trazida pelo mercado atual. Atentos a isso, até mesmo os ramos que antes se colocavam alheios às práticas de comunicação se vêm compelidos a desenvolvê-las.

A organização para a qual se desenvolveu este projeto está ligada a uma área onde a comunicação ainda está em desenvolvimento inicial – o Poder Judiciário. A Central de Leilões Garigham, porém, demonstra um olhar perspicaz e dá valor às estratégias de comunicação tão necessárias à construção de sua imagem.

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

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. em Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas, email: gianefag@hotmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. em Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas, email: gabrielamellosilva@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, email: margareth.michel@gmail.com.



Sendo assim, mostra-se o presente trabalho como uma combinação de estratégias que pretendem ser eficazes na manutenção de uma boa imagem da organização junto a seus públicos, com um fluxo satisfatório de comunicação.

2 OBJETIVO

Criar um projeto de assessoria de imprensa capaz de fortalecer a imagem da Central de Leilões Garigham junto aos seus públicos preferenciais, tornando-a uma referência no ramo de leilões, no Rio Grande do Sul.

3 JUSTIFICATIVA

A comunicação, enquanto atividade inerente à vida humana, sempre existiu nas organizações, mesmo que de forma rudimentar. Temos, hoje em dia, porém, o desenvolvimento de um ramo específico da Comunicação Social que se dedica a estudar o processo de comunicação nas organizações – a Comunicação Organizacional.

Dessa forma, desenvolvem-se técnicas aptas a buscar um fluxo adequado de comunicação interna e externa para as corporações, integrando as atividades de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas. Torquato (2002, p.9) trabalha a questão

E as organizações, tanto privadas quanto públicas, finalmente se descobrem como integrantes da sociedade, como entes sociais que também precisam ter voz e vez na democracia. Dessa forma, descobrem na comunicação a ferramenta para se comunicar com a sociedade, dando informações exigidas pelos cidadãos e auscultando permanentemente seus anseios.

A maior parte das organizações parece, enfim, ter entendido a importância da comunicação em suas atividades e, principalmente, o seu papel estratégico e definitivo tanto na construção da identidade e da imagem⁵ da corporação, quanto no seu relacionamento e posicionamento frente aos seus públicos e às esferas de poderes da sociedade.

Porém, ainda há áreas em que se encontra desinteresse ou resistência em reconhecer a importância da comunicação. De forma que trabalhar com assessoria de imprensa em qualquer organização, no cenário empresarial atual, é um desafio. Com efeito, fazer a comunicação “funcionar” em órgãos ligados ao Poder Judiciário é um desafio ainda maior. Isso porque se trata de um meio arraigado em publicações oficiais, pouco aberto a novas experiências e culturalmente alheio às práticas de comunicação organizacional.

⁵ Kunsch (2003, p. 170) elucida a diferença entre imagem e identidade corporativa: "Imagem é o que passa [a respeito da organização] na mente dos públicos, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz".

Mas, reconhecendo a relevância de um bom fluxo de comunicação e procurando superar essa cultura, objetiva-se neste trabalho identificar o contexto em que está inserida a Central de Leilões Garigham, bem como as ameaças que a ela se apresentam e as práticas já existentes na área da Comunicação, para, assim, estabelecer estratégias capazes de fortalecer a imagem da organização.

Sendo assim, necessário é que se utilize de mecanismos hábeis na área da comunicação, como a assessoria de imprensa. Destacando o caráter estratégico que a assessoria deve ter, explana Bueno⁶

A assessoria de imprensa precisa, pois, nos dias atuais, assumir a dimensão estratégica em sua plenitude, extrapolando, definitivamente, os seus limites meramente operacionais.

Isso implica que ela deve estar articulada com o trabalho global de comunicação de uma organização e que deve pautar-se por um planejamento dito estratégico. Mais ainda: precisa respaldar-se em um conhecimento profundo dos veículos e do sistema de produção jornalística e estar atenta às oportunidades de divulgação. Embora importantes, a intuição e a competência técnica do assessor de imprensa não garantem, de per si, o sucesso de um trabalho moderno de relacionamento com a mídia. As exigências são significativamente maiores e, para atendê-las, o assessor de imprensa precisa, mais do que nunca, ser um estrategista, um gestor de comunicação.

Considerando a atividade específica da Central de Leilões Garigham, encontram-se algumas peculiaridades que demonstram a importância do trabalho estratégico da comunicação, no âmbito dessa organização.

O leiloeiro – figura central na organização – precisa ter boas referências, para ser visto com seriedade, e ser indicado para liquidar novos processos. A divulgação de suas atividades e resultados é, pois, essencial para que isso aconteça. Só com boas práticas de comunicação, o público poderá tomar conhecimento sobre a trajetória e o trabalho desenvolvido pela organização.

Com as mudanças ocorridas na legislação, o leiloeiro, que outrora era determinado pelos juízes, agora é escolhido livremente pelos credores, nos processos judiciais. E, com isso, surge a necessidade de expandir as informações sobre leilões para o público em geral.

⁶ Wilson Bueno em seu artigo “A assessoria de imprensa como inteligência empresarial” publicado no site Criticom. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/assessoria-imprensa.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2009.



Além disso, a divulgação dos bens que serão leiloados é de extrema importância para a liquidação dos processos. O público precisa saber previamente o que estará à venda no pregão para que possa se organizar para as compras. E, sendo assim, sem um plano de comunicação eficaz, o leiloeiro pode perder boas oportunidades de negócios.

Essas são algumas peculiaridades da organização que justificam a essencialidade de estratégias de comunicação externa, mas se deve atentar que a comunicação interna também é de extrema importância para o bom andamento do trabalho na Central de Leilões.

Ressalta-se, todavia, que no presente trabalho trabalha-se somente com a comunicação externa uma vez que se trata de um projeto de assessoria de imprensa. Mas, cabe ressaltar a necessidade de se desenvolver um plano de comunicação amplo, que trabalhe, também, o relacionamento com o público interno, uma vez que dele depende igualmente a boa imagem da organização.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração do projeto de assessoria de imprensa realizou-se, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica acerca dos seguintes temas: comunicação organizacional, comunicação estratégica e assessoria de imprensa.

Obtidos os conhecimentos teóricos necessários, passou-se à parte prática. Para isso, foi realizado um levantamento a fim de identificar a situação da comunicação na organização. Assim, foi possível identificar quais práticas deveriam continuar sendo seguidas, quais precisavam melhorar e quais precisavam ser banidas do dia-a-dia da organização.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto de assessoria de imprensa começa por identificar o perfil da Central de Leilões Garigham, trabalhando sua estrutura, seu histórico, sua área de atuação e o perfil do leiloeiro responsável. Ressalta-se, pois, que uma Central de Leilões é ligada diretamente ao trabalho pessoal de seu leiloeiro responsável e, por isso, dá-se a necessidade de se trabalhar a organização como ancorada no perfil de seu diretor.

Após, o projeto identifica os *stakeholders* da Central de Leilões, para embasar a elaboração da missão, da visão e dos valores da organização que não se encontravam esquematizados.



Na próxima etapa, são estabelecidas as políticas e diretrizes da organização, que irão guiar todo o trabalho da assessoria de imprensa.

Logo, passa-se a identificar como a organização se comunica e através de quais veículos o faz, bem como quais as ameaças presentes no seu cotidiano que podem se tornar ruídos a uma boa comunicação.

Por fim, são criadas propostas de ações concretas na área da comunicação a serem executadas pela organização para o bom andamento do trabalho de assessoria de imprensa.

Primeiramente, é trazida a proposta de aprimorar o jornal institucional O Martelo do Sul, já existente na organização. O jornal, quando do levantamento feito junto à organização, já era um meio de trabalho bem estruturado para a assessoria de imprensa, mas era o único veículo utilizado e precisava de reformulações tanto de conteúdo, quanto de projeto gráfico.



Figura 1 – Capa e página de miolo do Jornal Institucional O Martelo do Sul

Fonte: <http://www.garigham.com.br/site/content/martelo/>



Propõe-se, também, a criação de um projeto voltado à comunidade, que consiste na arrecadação de doação de livros para a biblioteca da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas. A ação torna-se fácil para a organização porque grande parte de seu público é ligado ao setor jurídico. E, por outro lado, é de grande relevância para a faculdade que sofre com a falta de livros para pesquisa acadêmica.

Em seguida, sugere-se um projeto centrado na responsabilidade social. Nele, é programada a disponibilização de espaços para anúncios de campanhas sócio-educativas no jornal O Martelo do Sul – o jornal institucional da Central de Leilões Garigham.

Por fim, traz-se a idéia da criação de um portal institucional – um *website* da organização. Através da criação do portal, encontra-se uma alternativa para atingir o público crescente de internautas que não são alcançados pelo jornal impresso.

GARIQHAM
Leiloeiro Oficial

Há treze anos realizando leilões com a melhor estrutura.
Confiabilidade e Segurança

A Garigham | Leilões | Carta Proposta | O Martelo do Sul | Contato | Dúvidas | Links

Novidades

Os melhores bens a serem leiloados estão aqui! Confira todos os nossos leilões!

1 2 3 4

Veja mais

Destaques

01 automóvel Ford/Escort, 1.8 XR3, cor vermelha, placa IAR8582, ano 1988, chassi 9BFXXLBAJBL07204, renavam 14077479-3,....

Notícias

Reinício das obras da nova Vara do Trabalho de Pelotas já tem previsão

Justiça do Trabalho de São Lourenço do Sul está de casa nova

Veja todas as notícias

Editais

Veja os editais de Pelotas e Região para os próximos meses.

Figura 2 – Capa do site da Central de Leilões Garigham

Fonte: <http://www.garigham.com.br/site/content/home/>



6 CONSIDERAÇÕES

O presente projeto tratou-se de um trabalho complexo, em que várias etapas tiveram de ser elaboradas para que se chegasse ao objetivo inicialmente traçado. Fazer funcionar a comunicação em uma organização é tarefa complexa, eis que envolve fatores variáveis e contextos incomuns.

Dessa forma, ao identificar as ameaças existentes ao bom fluxo de comunicação e as ações já realizadas, pode-se notar que havia uma grande demanda por novos projetos, os quais destacassem o espaço da Central de Leilões junto à comunidade e fortalecesse sua imagem junto aos seus públicos.

Com a proposição de ações de comunicação buscou-se, além de dar subsídios ao trabalho de assessoria de imprensa, estabelecer um vínculo entre a organização e a comunidade, com dupla finalidade: primeiro, reconhecer que, como organização que é, tem deveres éticos para com o meio social em que está inserida e, segundo, fortalecer sua imagem que estava estagnada em determinado parâmetro, junto a seus públicos preferenciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

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

BUENO, W. **A assessoria de imprensa como inteligência empresarial**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/assessoria-imprensa.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2009.