



## **ASSESSORIA DE IMPRENSA: o trabalho desenvolvido no Centro Universitário do Sul de Minas como ferramenta de mídia espontânea**

Mileny Cristina dos Santos Pinheiro\*

Fernanda Gomes da Costa e Queiroz\*\*

### **RESUMO**

O presente trabalho, ‘Assessoria de Imprensa: o trabalho desenvolvido no Centro Universitário do Sul de Minas como ferramenta de mídia espontânea’ abordará a Assessoria de Imprensa na instituição de ensino em questão, seus mecanismos utilizados na geração de resultados positivos e a forma como eles atraem o público (no caso, a própria imprensa e, indiretamente, possíveis alunos). O artigo irá expor a importância e responsabilidade do trabalho da Assessoria em uma empresa, bem como seu envolvimento com cada uma das partes da instituição. Especificamente, é importante abordar a Assessoria de Imprensa como uma espécie de Comunicação Organizacional e a forma que consegue, por meio de produtos visuais (releases, matérias, feedbacks, etc), gerar atração dos veículos de comunicação. Para tanto, busca-se investigar: “como se chegou às ferramentas adequadas para que o objetivo da Assessoria seja diariamente alcançado (interação e geração de mídia espontânea)?” Para responder ao questionamento, utilizou-se uma abordagem qualitativa através de entrevista com a assessoria de imprensa do Grupo Unis.

**Palavras-chave:** Assessoria de Imprensa. Mídia Espontânea. Comunicação Organizacional.

---

\*Aluna do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG. E-mail: milencycristina11@hotmail.com

\*\*Professora do Centro Universitário do Sul de Minas UNIS-MG. E-mail: fernanda.queiroz@unis.edu.br



## **1 INTRODUÇÃO**

O Grupo Educacional Unis, entidade privada sem fins lucrativos, ao longo de sua história, estabeleceu pilares de educação e, conseqüentemente, crescimento e desenvolvimento de pessoas, tanto alunos quanto funcionários. Através de parcerias e instalação em cidades mineiras com sede própria e polos educacionais em todo o Brasil, o Centro Universitário do Sul de Minas constantemente é alvo de mídia espontânea gerada pela imprensa. Mídia essa obtida a partir do trabalho de um setor imprescindível na instituição: o da Assessoria de Imprensa.

É importante ressaltar também como ocorre o processo comunicativo envolvendo a mediação entre instituição e imprensa e o funcionamento do setor dentro do estudo em questão.

O objetivo deste estudo é expor quais as estratégias são utilizadas pelo Centro Universitário do Sul de Minas para que seus projetos, campanhas e serviços oferecidos sejam acatados pela imprensa como forma de mídia espontânea e pelo público em geral como forma de ingresso de alunos. Este trabalho será relevante ao ponto de explorar características do jornalismo em Assessoria de Imprensa que trazem resultados satisfatórios à instituição de ensino abordada.

## **2 A ASSESSORIA COMO PROCESSO COMUNICATIVO**

Embora seja necessário expor a importância da Assessoria de Imprensa no Centro Universitário do Sul de Minas – estudo em questão –, deve-se esclarecer amplamente o que esse setor agrega em qualquer que seja a instituição em que atua. Partindo do princípio de que há um processo comunicativo entre a emissão da informação (mensagem) e recepção por parte da imprensa, esclarece-se que:

O ponto de vista que elege os processos de comunicação como campo de estudos coloca ênfase na comunicação como relação, transmissão, agenciamento, influência, troca e interação. Para que qualquer um desses fatores seja realizado, é preciso que existam pelo menos duas entidades e um meio de conexão entre ambas. Vem dessa necessidade a



condição básica para a ocorrência da comunicação: a tríade do emissor, mensagem e receptor. (SANTAELLA; NOTH, 2004, p. 36).

A dialogicidade da comunicação não vale somente para o diálogo em si, mas também vale com várias limitações (práticas, sociais, técnicas ou espaciais-temporais) para o discurso unilateral, o monólogo. Aqui, a dialogicidade é apenas potencial. Nenhuma fala monológica pode comunicar a um auditório algo com sucesso, se os ouvintes não têm condições de, ao menos potencialmente, tornarem-se parceiros dialógicos do falante. (SANTAELLA; NOTH, 2004, p. 49).

Vale ressaltar que a tríade de comunicação se encontra em processo de mudança, onde o receptor pode ser emissor e vice-versa e a mensagem não é apenas produzida por grandes meios de comunicação, mas também por quem, a princípio, apenas funcionaria como “massa”. Dessa forma, atenta-se ao fato de que a imprensa, como fonte de informação para o público final, também funcionaria como uma espécie de “público” para o profissional de Assessoria.

Nenhuma fala monológica, ou seja, que parte de apenas um interlocutor, garante sucesso no contexto comunicativo. Assim, é preciso que a parte “ouvinte” ou receptora que, na presente situação, pode ser tratada como os veículos de comunicação, participe de alguma forma em conjunto a fim de que o processo seja bem-sucedido.

De acordo com Santaella e Noth (2004, p. 202), basicamente, a mediação é definida como qualquer processo no qual dois elementos são colocados em articulação através de um terceiro. Pode-se definir, então, que os dois elementos são: a imprensa e a própria organização educativa (no caso, o Centro Universitário), e a mediação ocorre através do assessor. Mediação e informação são dois conceitos amplamente utilizados na relação do assessor de imprensa com a mídia. Na realidade, eles sintetizam o que o assessor pratica no seu dia a dia: a mediação da informação que seu cliente/assessorado possui com os veículos de comunicação que irão publicá-la.

Tratando-se mais especificamente de termos técnicos desse processo, afirma-se que:

O verdadeiro desempenho de um assessor de imprensa acabará por ser medido numa escala profissional que compreende referências tais como: fornecimento de notícias de real interesse, solicitude e rapidez, honestidade e ponderação. Os profissionais que trabalham na imprensa não são apenas instrumentos, canais úteis ao assessor de imprensa.



Na verdade constituem um de seus públicos. (PALMA, 1994 apud KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 16).

O conceito de assessoria de imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 18).

Partindo para o caso específico do setor em questão no Centro Universitário do Sul de Minas, é importante elaborar um organograma que correlacione os setores afins, já que deve haver certa sinergia entre Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Mídias Sociais e o Marketing, que por sua vez, sustenta as atividades de todo o processo de comunicação.

## **2.1 Marketing x Assessoria de Imprensa: organograma dos setores**

Segundo Di Bella (2011, p. 43), a Assessoria de Comunicação bem como a de Imprensa têm como especialização a elaboração de estratégias de comunicação e o processo de relacionamento com os canais através de ferramentas que melhor façam a interação entre o cliente e veículos da imprensa. Como consequência, é possível obter a consolidação da imagem da instituição e a potenciação do seu potencial no mercado onde atua.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007, p.15).

Trabalhando como intermediário entre o assessorado e seus públicos, o jornalista que atua em AI afeta, em diversos graus, a opinião das pessoas e dos grupos, interferindo nos fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Um desvio na conduta profissional poderá causar distorções nesse processo, contribuindo para a desinformação e, assim, servindo a interesses escusos. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 26).

Na instituição estudada aqui, o setor de Marketing está no topo. A Assessoria de imprensa se encontra logo abaixo da Diretoria de Marketing. Juntamente à Assessoria – no mesmo patamar



– há a criação, responsável pelas peças publicitárias e ideias de campanhas de vestibular. Existe a equipe responsável pela alimentação e monitoramento das redes sociais. Há também a parte de cerimonial e protocolo, que cuida dos eventos de maneira geral. As instituições, não só educativas, têm consciência de que não é apenas a publicidade e venda direta de seus produtos que trazem resultados positivos em relação a faturamentos. No caso do Centro Universitário do Sul de Minas não é diferente. Claro que há um investimento considerável em produtos que chamem a atenção de possíveis alunos, mas a geração de mídia espontânea (divulgação de assunto sem que haja custo) torna-se uma ferramenta gratuita e que não necessita de investimento direto, e passa a ser o objetivo da Assessoria de Imprensa.

Dentro dos mesmos veículos de comunicação, existem as partes publicitárias que serão compradas (anúncio do vestibular ou de uma campanha institucional).

## **2.2 Funcionamento**

Como qualquer empresa jornalística que, pela manhã, reúne seu pessoal para discutir possíveis pautas, realizar a apuração, captação (quando for o caso) e edição de qualquer que seja o produto oferecido (matéria televisiva, impressa ou para rádio), o assessor de imprensa também possui sua rotina. Não se trata de uma rotina bem definida, já que cada dia é uma surpresa e nem sempre haverá infinitas matérias, porém certos procedimentos sempre são realizados. Por exemplo, no caso em questão, todo início de semana a assessoria realizará uma ronda, o levantamento dos assuntos que poderão ser publicados. Todos os coordenadores de cursos, diretores das unidades e dos colégios recebem um e-mail com a ronda que a Assessoria de Imprensa faz de algum assunto que pode ser destacado na mídia. Dentro dos que foram publicados, fazem o levantamento do que pode ser destaque para um ou outro veículo de comunicação.



Todas as matérias serão publicados no portal da instituição, independentemente de qualquer coisa. Porém, dentro desses assuntos, inicia-se o processo de seleção para aquilo que pode ser de interesse da mídia. Para que soubessem como a mídia seleciona os assuntos mais relevantes para serem publicados, há três anos, a instituição realizou visitas in loco nas redações para se chegar à linha editorial mais detalhada e questionou: “O que é pauta para você? O que é interessante? O que eu faço que, para você, pode gerar notícias publicadas?” Dessa forma, a pauta é “vendida” de acordo com a linha editorial de cada veículo.

Dentro dos critérios de noticiabilidade, deve-se atentar ao fato de que “o relise, por exemplo, deve ser redigido em uma linguagem particular aos diferentes veículos de comunicação, para ter mais chances de ser utilizado ou, ao menos, consultado por seus destinatários”. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 16).

Após a seleção do assunto, serão chamados pela Assessoria, dentro dos contatos, todos os pauteiros de determinada emissora e enviado aquele link com o release da matéria. Não há a necessidade de vender a imagem da instituição o tempo todo. Pelo contrário, a instituição fica como plano de fundo para algum evento relevante que carrega seu nome. O foco é o evento e não a publicidade em falar o nome da instituição. Foi notado que os resultados aparecem mais quando se fala de um aluno, por exemplo, que realizou determinada ação relevante para a sociedade e a instituição aparece por se tratar de onde ele estuda. Existe uma rotina de realizar a ronda, receber os conteúdos, levantar esses conteúdos, ver o que pode interessar para a imprensa: isso sempre vai acontecer, mas a dinâmica é sempre diferente. As cidades em que há maior foco para envio de releases são: Pouso Alegre, Três Pontas, Cataguases, São Lourenço, Varginha, além de outras cidades próximas a essas.

### **2.3 Feedback**



Para que seja visível numericamente as matérias em nome do Unis que foram ao ar, mensalmente é feito um relatório, o *clipping*. Esse monitoramento é realizado em relação a todas as matérias que saem na TV, no online, no impresso e em rádio. Nele, é possível comparar os dados de um ano em relação a outro e analisar o que deve ser melhorado ou não. Há todas as ações realizadas, bem como os links dessas matérias quando são veiculadas, quais foram as mais compartilhadas, quais foram as mais comentadas. Concomitante a isso, envia-se para o Diretoria de Marketing, que distribui os resultados para os superintendentes e diretores das unidades, para que eles também tenham uma noção do trabalho que está sendo feito. Dessa forma:

O verdadeiro desempenho de um assessor de imprensa acabará por ser medido numa escala profissional que compreende referências tais como: fornecimento de notícias de real interesse, solicitude e rapidez, honestidade e ponderação. Os profissionais que trabalham na imprensa não são apenas instrumentos, canais úteis ao assessor de imprensa. Na verdade constituem um de seus públicos. (PALMA, 1994 apud KOPPLIN, FERRARETTO; 2001, p. 16).

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs, como objetivo geral, expor quais as estratégias são utilizadas pelo Centro Universitário do Sul de Minas para que seus projetos, campanhas e serviços oferecidos sejam acatados pela imprensa como forma de mídia espontânea e pelo público em geral como causa do ingresso de alunos.

Procurou-se contribuir com a organização através da análise aprofundada da Comunicação Corporativa; valorizar ainda mais o profissional de Assessoria de Imprensa e não tratá-lo apenas como setor independente, mas como parte integrante que afeta o funcionamento de toda organização e disponibilizar este estudo para futuras pesquisas de alunos e/ou profissionais da área ou áreas afins.

Dessa forma, através do presente artigo, foi possível detalhar como é feito o trabalho da Assessoria de Imprensa do Centro Universitário do Sul de Minas, num cenário tecnológico e de



fácil acesso à informação, bem como as formas que se obtém o feedback de quais matérias foram ao ar com o nome da instituição.

Este artigo requer um maior aprofundamento para que se possa analisar o outro lado - da imprensa - na forma como há a seleção de assuntos recebidos da Assessoria.

### **PRESS OFFICE: the work developed at the University Center of Southern Minas Gerais as a spontaneous media tool**

#### ***ABSTRACT***

*The present work, ' Press Relations: the work carried out at the University Center of the South of Minas as a spontaneous media tool ' will address the press office in the teaching institution in question, its mechanisms used in the generation of Positive results and the way they attract the public (in this case, the press itself and, indirectly, possible students). The article will expose the importance and responsibility of the work of the advisory in a company, as well as its involvement in each of the parts of the institution. Specifically, it is important to approach the press office as a kind of organizational communication and the way it achieves, through visual products (releases, materials, feedbacks, etc.), generate attraction of the communication vehicles. To do so, it seeks to investigate, "How did you get to the appropriate tools so that the objective of the advisory is daily achieved (interaction and generation of spontaneous media)? To answer the questioning, we used a qualitative approach with an interview with the press office of the Unis Group.*

**Keywords:** *Press office. Spontaneous media. Organizational communication.*



## REFERÊNCIAS

BELLA, Priscilla Pompeu Piva di. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: um problema de comunicação.** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2011.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257 p.

DUARTE, Jorge Antônio Menna et. al. **Transformações na atividade de assessoria de imprensa no Brasil: um panorama atual da atividade a partir de pesquisa de campo exploratória.** Brasília. 2018. Disponível em: < <https://btdt.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/9999/6027>>. Acesso em: 24.out.2019.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática.** 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001. 149 p.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Comunicação e semiótica.** São Paulo: Hacker Editores, 2004. 248 p.

SOUZA, Alessandra Aparecida de. **A história de um sonho.** 1. ed. Santos: Editora Brasileira de Arte e Cultura, 2015. p. 105 – 115.