

N. CLASS.	070.1
CUTTER	C.345 a
ANO/EDIÇÃO	2017

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS – UNIS/MG

JORNALISMO

KAROLINY ACLÉSIA CASSIMIRO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA: a importância do assessor de imprensa em filiais de
empresas**

Varginha

2017

FEPESMIG

KAROLINY ACLÉSIA CASSIMIRO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA: a importância do assessor de imprensa em filiais de
empresas**

Trabalho apresentado ao curso de Jornalismo do Centro
Universitário do Sul de Minas – Unis/MG como pré-
requisito para obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo, sob orientação do professor Joel Corsini e
coorientação da professora Dra. Flaviane Carvalho.

Varginha

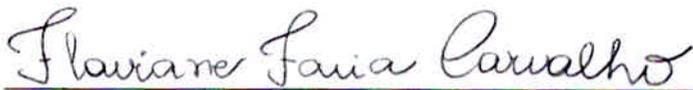
2017

KAROLINY ACLÉSIA CASSIMIRO

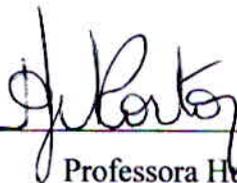
ASSESSORIA DE IMPRENSA: a importância do assessor de imprensa em filiais de empresas

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – Unis/MG, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros: Professora Dra. Flaviane Carvalho, Professora Humberta Porto e Professor Setefano Lopes.

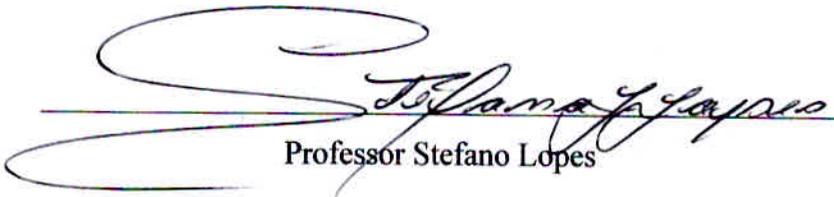
Aprovado em 07/12/17



Professora Dra. Flaviane Carvalho



Professora Humberta Porto



Professor Stefano Lopes

Dedico este trabalho a todos que contribuíram para que eu concluísse a graduação, em especial aos meus pais Nilza Neli de Souza Cassimiro e Luiz Carlos Cassimiro, minha irmã Kênya Cristiny Cassimiro e avó Maria do Carmo Cassimiro, que sempre apoiaram meus estudos. A todos professores que ao longo de minha aprendizagem incentivaram o desejo do conhecimento e ao meu tio, professor Marcio Cabral, que me apresentou ao jornalismo ainda criança.

“O oikos de uma grande empresa determina
assim a vida de uma cidade”. HABERMAS

RESUMO

Esta monografia visa demonstrar a importância da Assessoria de Imprensa em empresas filiais, pois cada lugar onde uma nova unidade é instalada tem características e demandas que influenciam na comunicação da empresa. Um jornalista na matriz não tem conhecimento sobre estas especificidades para produzir informação necessária do público do local. Através da pesquisa qualitativa feita com empresas de Varginha, pôde ser analisado e verificado que a presença de um assessor de imprensa na filial é tão necessária quanto outros setores que sempre estão presente nas unidades, como Recursos Humanos e Gerência. Deste modo, este estudo vai além do interesse de estudiosos da profissão. Ele mostra a administradores e empreendedores que a Assessoria de Imprensa não é um setor supérfluo, presente apenas em grandes corporações, mais sim um departamento indispensável, que deve crescer de acordo com o desenvolvimento da empresa, pois ele é responsável não só pela relação com a mídia, mas também com o público, influenciando diretamente a imagem da instituição.

Palavras-chave: Empresa. Filiais. Assessoria de Imprensa.

ABSTRACT

This monograph aims to demonstrate the importance of the Press Office in affiliated companies, since each place where a new unit is installed has characteristics and demands that influence the communication of the company. A journalist at the head office is not aware of these specificities in order to produce necessary information from the local public. Through the qualitative research carried out with Varginha companies, it was analyzed and verified that the presence of a press officer in the branch is as necessary as other sectors that are always present in the units, such as Human Resources and Management. In this way, this study goes beyond the interest of scholars of the profession. It shows managers and entrepreneurs that the press office is not a superfluous sector, present only in large corporations, but rather an indispensable department, which must grow according to the development of the company, since it is responsible not only for the relation with the media, but also with the public, directly influencing the image of the institution.

Keywords: *Company. Branches. Press Office.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 ASSESSORIA DE IMPRENSA	10
2.1 Assessoria de Imprensa no Brasil	11
2.2 A Assessoria de Imprensa em empresas	12
2.3 A Assessoria de Imprensa em empresas filiais	13
2.4 Proximidade.....	15
3. METODOLOGIA	16
3.1 Varginha	16
3.2 Empresas	17
3.3 Entrevistas	18
4. RESULTADOS E ANÁLISE.....	19
4.1 Não responderam	19
4.2 Resposta inicial	21
4.3 Responderam	22
4.3.1 Investimento em assessoria	22
4.3.2 Plano de comunicação, padrão e independência	25
4.3.3 Abordagem específica e mailing	26
4.3.4 Feedback e media training	28
4.3.5 Empresa pública e privada	29
4.3.6 Importância para a empresa	30
5 PANORAMA EMPRESAS	33
5.1 Empresa destaque	34
6 CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE	41

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a Assessoria de Imprensa tem ganhado cada vez mais espaço nas empresas, sejam públicas ou privadas. No Brasil há registros de que ela começou a ser implantada desde o início do século XX.

As empresas têm se conscientizado da necessidade de contar com um profissional que atue como porta-voz, entre outras atividades atreladas no contato com a mídia. Em especial, nas grandes corporações as ações de um assessor têm sido essenciais.

À medida que as instituições crescem, as demandas por informações também aumentam, o que faz necessária a atuação de uma Assessoria de Imprensa nas unidades filiais das empresas. E este tem sido um aspecto sobressalente.

A filial tem influência sobre o lugar onde é instalada. Na sede, a assessoria pode, na maioria das ocasiões, não possuir os conhecimentos necessários sobre o local para responder a respeito, além de precisar de um tempo maior para sanar as necessidades de informações.

E este é o intuito do trabalho: apresentar a importância da atuação da Assessoria de Imprensa nas filiais de empresas, a partir da análise da assessoria realizada nas organizações que possuem filiais em Varginha-MG.

A Assessoria de Imprensa é uma das vertentes do Jornalismo que mais tem crescido nos últimos anos, atualmente são muitas as empresas que possuem assessores de imprensa. Mesmo com este evidente aumento, ainda há questões que envolvem a essencialidade da assessoria, uma delas é se há necessidade de haver assessor de imprensa em filiais de empresas. As ações de grandes empresas influenciam a população de diferentes maneiras, sejam elas diretas ou indiretas. Além da prestação de contas para a comunidade, as instituições precisam prezar pela imagem e também promover a aproximação com o público.

Foram dez empresas analisadas, metade delas não respondeu ao questionário, mas esta atitude tornou-se um dado importante para a monografia, que ainda estudou nas organizações que atenderam a solicitação de entrevista ações que influenciam diretamente na Assessoria de Imprensa feita pela filial.

Para o estudo, será apresentado no decorrer dos capítulos o surgimento da Assessoria de Imprensa no mundo e no Brasil, nas empresas filiais, passando pela metodologia utilizada, a entrevista, a escolha de Varginha; foram observados aspectos básicos, porém essenciais no trabalho da assessoria como o investimento, planejamento, padrão, mailing, feedback, media training e importância, analisando através destas funções o problema apontado.

2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

A Assessoria de Imprensa é uma profissão que desde seu início tem ganhado cada vez mais espaço no mercado. De acordo com Jorge Duarte: “Essa situação tem origem na necessidade e no interesse de profissionais e instituições de todos os tipos em estabelecer sistemas de relacionamento com as redações para se comunicarem com a sociedade” (2006, p. 23).

Um dos primeiros registros desta atividade data do início do século XX, quando o jornalista Ivy Lee se tornou assessor de imprensa de Jonh Rockfeller. O empresário e a família perdiam apoio popular devido a conflitos com operários da empresa.

Com ações desenvolvidas por Lee, Rockfeller saiu de acusações para uma imagem humanizada. As medidas adotadas pelo jornalista, como por exemplo o *press release*, são até hoje usadas na profissão. Além delas, a declaração de princípios, encaminhada por ele aos veículos de comunicação é o que rege a assessoria atual explicando sua devida atuação:

Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo de prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem da empresa e das instituições públicas, são divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com o valor e interesse para o público (LEE, 1906 apud FARRETO; KOPPLIN, 2001, p. 21).

O Assessor de Imprensa deve ter como características: habilidade com os vários tipos de veículos de comunicação, além da competência de gestor para com o conhecimento do assessorado, a fim de encontrar as melhores soluções. Como afirmam Carvalho e Reis, este é um dos desafios da assessoria:

[...] justamente coletar todo material (oriundo da empresa/cliente) e extrair os pontos de interesse que possam existir neles. [...]. Pesquisa na literatura disponível, na internet e dentro da própria empresa através de entrevistas e conversas com funcionários de todos os níveis. [...]. O resultado da pesquisa é a matéria-prima do assessor de imprensa. É com esse material que ele vai trabalhar (2009, p. 2).

Além da mídia externa, o assessor de imprensa pode ainda ter como tarefa a comunicação interna da empresa, produzindo conteúdos voltados para as pessoas que trabalham na corporação.

Mafei também fala sobre as características necessárias para a atuação de um assessor de imprensa: “Ele deve ser, enfim, um gestor por inteiro. E para gerenciar o bom relacionamento com a mídia, deve ocupar-se de um conjunto amplo de ações capazes de influenciar positivamente essa relação” (2008, p. 23).

A autora ainda lembra das funções da assessoria de imprensa, estabelecidas pela FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), de acordo com a prática da profissão:

[...] trata-se do ‘serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo, das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa’. [...] a maioria das definições prontas sobre ela ainda se limita ao lado operacional puro ou às ferramentas específicas. A experiência demonstra que essa profissão é muito mais estratégia, e abrange a construção de relacionamentos mais sólidos com jornalistas em redação. Inclui ainda o novo direcionamento de uma organização para que ela seja mais aberta e se comunique, de maneira responsável, com uma parte maior da sociedade – tendo a mídia como mediadora. O assessor de imprensa não só executa, mas planeja. Não só cumpre ordens, mas influencia nas decisões de uma organização. Define também a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes (2008, p. 28).

Começando com Rockefeller, que tinha a necessidade de melhorar a imagem perante a sociedade, hoje, a Assessoria de Imprensa é procurada não só por empresas, mas também por pessoas públicas que desejam estar em evidência e ter um bom relacionamento com a mídia. Um exemplo são jogadores de futebol, além da assessoria do clube muitos atletas ainda têm um profissional responsável pela divulgação e relação especificamente dele na mídia.

É uma função que se demonstra necessária e está presente em várias áreas. De acordo com a FENAJ “[...] o Brasil é a grande referência como centro produtor do pensamento e das técnicas empregadas pelo jornalista no exercício da assessoria” (FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS, 2007, p. 4). Os métodos desenvolvidos ao longo desses anos fizeram com que a profissão evoluísse no país.

2.1 Assessoria de Imprensa no Brasil

Foi também no século XX que a Assessoria de Imprensa começou a despontar no Brasil, ao mesmo tempo em que políticos criavam setores para divulgar ações do Governo como os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips), empresas de outras nacionalidades que implantavam unidades no país também apresentavam departamentos de comunicação.

Um exemplo é a *The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited*, empresa canadense hoje conhecida como Eletropaulo. De acordo com Kunsch (1997) apud Duarte (2006), Eduardo Pinheiro, que comandou o departamento de Relações Públicas da instituição é tido como o patrono da Assessoria de Imprensa no país. Além dele:

A assessoria de imprensa da Volkswagen já foi apontada como pioneira no Brasil. Ela teria sido a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica (DUARTE, 2006, p. 85).

Este início da Assessoria de Imprensa no Brasil também foi marcado pela época em que o presidente Nilo Peçanha criou a “Seção de publicações e bibliotheca do ministro da agricultura”. O objetivo era informar a mídia com as publicações da área. Alguns anos depois, em 1937, outra ocasião atenuou a Assessoria de Imprensa no Brasil: Getúlio Vargas no Estado Novo cria o Departamento de Imprensa e Propaganda, conhecido como DIP. Uma das funções do DIP era controlar o que era publicado pelos meios de comunicação.

Estas ações, tanto na esfera pública quanto na privada, fizeram a Assessoria de Imprensa se consolidar no país, tornando-se uma profissão em constante crescimento. Segundo Duarte, “[...] pelo menos 50% dos jornalistas brasileiros hoje atuam em áreas relacionadas à comunicação organizacional, particularmente em Assessoria de Imprensa (AI) – e o mercado ainda está em expansão” (2006, p. 23).

2.2 A Assessoria de Imprensa em empresas

Remunerando o trabalho e fortalecendo a economia, a empresa é um dos pontos fundamentais da comunidade. São ações que afetam direta e indiretamente as pessoas, fazendo com que os rumos da sociedade dependam dos das instituições, desta maneira elas devem ser divulgadas, sendo imprescindível a informação. Assim como a instituição é influenciada pelo corpo social, um fluxo de informações é necessário para prestar contas a população e oferecer feedback aos meios de comunicação.

É o que faz a Assessoria de Imprensa que, desde seu início, é a responsável pela comunicação de empresas, característica que não mudou com o passar dos anos. De acordo com Mafei, a atuação da Assessoria de Imprensa tem mostrado a necessidade de sua presença nas corporações: “Com o avanço da imprensa sindical e da exigência por transparência nas atividades relacionadas ao bem comum e ao bem-estar da população, a comunicação

empresarial surge como uma tentativa de dar uma resposta, uma satisfação a essas cobranças” (2008, p. 15).

Seja a empresa pública ou privada, o que acontece nela diz respeito à população, tendo influência direta e indireta sobre muitas pessoas. Ainda segundo Mafei, cientes desta condição, as instituições recorrem à comunicação para apresentar seus ideais: “Ir à mídia para expor posições e tornar públicos bons trabalhos é o que têm buscado as empresas, os governos, as entidades da sociedade civil e os cidadãos comuns” (2008, p. 5).

A atuação da Assessoria de Imprensa também previne e aplica tratamentos adequados a possíveis crises, que sem o cuidado necessário podem afetar as corporações de maneira negativa. São ações da comunicação que fazem a imagem da empresa. Mafei também trata da presença destes profissionais nas corporações:

Hoje as empresas e os governos precisam de gestores capacitados para compreender e interpretar as informações publicadas pela imprensa, do ponto de vista do que interessa para as organizações. Se tiverem, ainda, noções sobre como se processa uma informação com potencial para virar notícia, saberão como surge e como poderia ser evitada boa parte dos problemas com a mídia (2008, p. 2).

A Assessoria de Imprensa atua no setor de comunicação que, nos dias de hoje, é essencial para as empresas, tanto as grandes quanto as pequenas. Mas é fato que uma empresa maior requer mais atenção a este setor, pois sendo ele responsável pela imagem da instituição como um todo, é notório que grandes corporações necessitam de mais recursos na comunicação, pois maior número de colaboradores abrange um público maior.

A Assessoria de Imprensa pode desempenhar diversas funções dentro de uma empresa, mas todas as ações desenvolvidas por ela irão influenciar diretamente na atuação da corporação no mercado.

2.3 A Assessoria de Imprensa em empresas filiais

As grandes corporações têm se expandido. Assim como aumenta a demanda de produção, de mão de obra, também é maior a procura por informações. Estas informações, além de dizerem respeito à empresa como um todo, também têm influência e se portam de acordo com o local onde estão instaladas.

Sendo uma empresa grande que gera empregos e movimentação a economia da cidade onde está, é evidente que será procurada pela imprensa e também será de interesse da população. A hipótese é que a Assessoria de Imprensa da matriz necessita de apoio do

trabalho desenvolvido por estes profissionais nas filiais, já que cada local que há uma unidade instalada tem características que diferem o modo de comunicação a ser feito, partindo do público específico para o tempo de resposta que sempre deve ser o menor possível.

Apesar de estar em constante expansão no mercado o trabalho, a Assessoria de Imprensa em unidades de instituições ainda é desconhecida em muitas empresas. Esta ausência é notória, a Assessoria de Imprensa em uma filial sabe os veículos que mais se adequam às necessidades da instituição em cada local em que ela opera.

Os lugares onde estão instaladas possuem seus veículos 'regionais', em que as informações encaminhadas a eles podem ter maior chance de divulgação quando relacionadas a fatores que envolvem o público daquele determinado local. Segundo Torquato (1987), "a empresa de grande porte tem um público heterogêneo, disperso e até anônimo, sobretudo quando espalhado em grandes unidades geograficamente separadas".

As atividades da Assessoria de Imprensa *in loco* são importantes para a abrangência da empresa. Sullivan alerta sobre o ditado: "'Todas as notícias são locais.' Tanto quanto possível, coloque as informações não apenas em termos nacionais, mas também locais" (2012, p. 35). Esta afirmativa vale para a atuação da comunicação em filiais de grandes corporações que interferem no cotidiano dos lugares onde estão instaladas, no âmbito de prestadores de serviços e também do público-alvo.

Está é uma das principais ações da Assessoria de Imprensa em filiais que tem feito a diferença nas empresas. Mas há ainda condições que também mostram a relevância da comunicação em outras unidades, como o gerenciamento de crises. Segundo Lorenzon e Mawakdiye: "De maneira geral, quanto maior a empresa, melhor preparada ela está para o gerenciamento das crises" (2006, p. 74).

Se determinada empresa tem parceiros e clientes nos locais onde implanta filiais, é evidente a necessidade de publicações voltadas a esses públicos. A aproximação valoriza o recebedor e acontece no atender e buscar a imprensa local, suas rádios, jornais. Com o surgimento de uma empresa, acontece um novo fluxo de informações. Desta maneira, é necessária a atuação de profissionais especializados que, de acordo com as oportunidades e necessidades, irão planejar e realizar seu trabalho adaptando-o a cada meio e público (PALMA, 1994).

Existem vários aspectos que demonstram a importância da Assessoria de Imprensa em filiais de empresas. Este trabalho tem o objetivo de apontar esta relevância analisando a atuação de assessores em empresas com filiais em Varginha.

2.4 Proximidade

A hipótese levantada nesta monografia, de que a atuação da Assessoria de Imprensa nas filiais de empresas é imprescindível pois são várias as ocasiões em que são necessárias ações imediatas e voltadas para a região onde há filial da empresa; tem como um dos fatores principais a proximidade, que confere características a comunicação influenciando diretamente na Assessoria de Imprensa.

Sendo esta uma circunstância diretamente ligada a Assessoria de Imprensa regional e local, no desempenho que ela tem a partir das condições de publicação, buscou-se o conhecimento de critérios relevantes utilizados por veículos regionais na escolha de pautas. De acordo com Bonner (2009), a filosofia que norteia a programação telejornalística da Rede Globo “[...] faz com que os assuntos sejam tratados por repórteres da região em que os fatos se dão. O profissional local tem a seu favor o conhecimento de peculiaridades geográficas, econômicas, culturais do lugar.”.

Esta afirmação se faz valer também para Assessoria de Imprensa, o profissional não precisa ser exatamente do local, mas é importante que ele esteja inserido no contexto de que trata seus releases e produções, pois seu trabalho deve desenvolver nessa situação, como ainda diz Bonner (2009), “As pessoas têm a tendência de se interessar prioritariamente por fatos que as atinjam diretamente, ou mais proximamente, ou de maneira mais imediata.”.

É importante que a Assessoria de Imprensa atue nas filiais, não só para estar presente e ter o conhecimento necessário quando houver situações de crise, mas também para fortalecer a identidade da empresa promovendo um relacionamento com o público, clientes e colaboradores, produzindo conteúdos relevantes para o local. “Proximidade é [...] preponderante na produção noticiosa, já que as pessoas estão mais interessadas naquilo que está perto. Quanto menor a distância de lugar ou de tempo, maior a atenção do público sobre os fatos que estão mais perto.” (VILLELA, 2008, p. 17).

3 METODOLOGIA

Para o estudo da *importância de haver um assessor de imprensa em filiais de empresas* foram analisadas a Assessoria de Imprensa de instituições que têm unidades em Varginha. Buscando dados oficiais para que o campo de pesquisa não fosse escolhido de maneira aleatória, as instituições foram indicadas pelo Secretário de Indústria e Tecnologia de Varginha, Pedro Gazzola, que considerou a relevância delas para o município.

A partir da seleção, para a resolução do problema, foi aplicada a metodologia à pesquisa descritiva, que é o método de investigação onde se estuda o objeto escolhido sem a interferência de quem pesquisa. Como afirmam Bervian Cervo, a pesquisa descritiva “[...] procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza” (1983, p. 55). Posteriormente, as análises resultaram na confirmação da hipótese apresentada.

Deste modo deu-se a análise da atuação e da falta da Assessoria de Imprensa nas filiais das empresas em Varginha, visando ainda a identificação e estudo das características, fatores e variáveis que levam ao fato.

Já a técnica aplicada à pesquisa foi a qualitativa, “[...] um conjunto de preceitos ou processos de que se serve a ciência” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 107), realizada através de entrevistas com assessores de imprensa e funcionários das instituições responsáveis por atender a mídia, que responderam as mesmas perguntas sobre o trabalho da Assessoria de Imprensa.

Segundo Lopes (2005), quem faz a análise é responsável por organizar o texto de acordo com argumentos estruturados nos métodos e teorias utilizadas. Deste modo, foi possível chegar à confirmação da hipótese levantada, a de que a atuação da Assessoria de Imprensa em empresas filiais é imprescindível, pois são várias as ocasiões em que são necessárias ações imediatas e voltadas para a região onde há a filial da empresa.

3.1 Varginha

De acordo com o censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgado em 2015, Varginha tem cerca de 120 mil habitantes, com mais de 100 empresas ligadas à produção de café a cidade. Segundo sua Assessoria de Imprensa (BERALDO, 2017), a cidade é uma das principais praças de comercialização da fruta.

Nela, ainda segundo assessoria, há indústrias e empresas de diversos setores sendo um dos polos do Sul de Minas com atendimento regionalizado de órgãos estaduais e municipais. A cidade também tem empresas como o shopping, estação aduaneira, faculdades particulares e federal. Com estas características, além de ser o local onde a graduação acontece, foi escolhida como espaço de pesquisa. Após a seleção, buscou-se por empresas filiais instaladas no município.

Ainda na delimitação do campo de estudo, foi estipulado o número de dez instituições para análise. Com a indicação Pedro Gazzola, Secretário de Indústria e Tecnologia de Varginha, foram selecionadas dez empresas de diferentes setores, entre elas privadas, públicas e mista.

É certo que há muitas outras de importância para o município, mas o estudo ambientado permite mostrar e esmiuçar aspectos que influenciam a todas.

3.2 Empresas

As empresas indicadas não terão nomes divulgados a fim de preservar a imagem das instituições e dos profissionais que nelas trabalham. Como identificação as empresas serão representadas pelas letras *A, B, C, D, E, F, G, H, I* e *J*, em ordem aleatória – apresentando características que podem influenciar o trabalho desenvolvido pela Assessoria de Imprensa, como por exemplo se a empresa é pública, privada ou mista:

Empresa *A*: privada, multinacional;

Empresa *B*: mista, nacional;

Empresa *C*: privada, nacional;

Empresa *D*: privada, nacional;

Empresa *E*: privada, nacional;

Empresa *F*: privada, multinacional;

Empresa *G*: privada, multinacional;

Empresa *H*: privada, multinacional;

Empresa *I*: privada, nacional;

Empresa *J*: pública, nacional.

Elas, em relação à Assessoria de Imprensa:

Empresa *A*: Assessoria na matriz. Recursos Humanos responde por informações locais;

Empresa *B*: Assessoria regional;

Empresa *C*: Assessoria regional;

Empresa *D*: Assessoria matriz;

Empresa *E*: Assessoria local;

Empresa *F*: Assessoria local;

Empresa *G*: Não tem assessoria. Marketing responde informações;

Empresa *H*: Assessoria local;

Empresa *I*: Não tem assessoria. Recursos Humanos responde informações;

Empresa *J*: Assessoria Regional.

3.3 Entrevistas

Para as dez empresas foi enviado o mesmo roteiro de entrevista (Apêndice A), que continha perguntas a respeito do trabalho da Assessoria de Imprensa no âmbito local e também outras questões de modo geral, que podem influenciar no desempenho da assessoria nesses lugares. As questões abordadas nas entrevistas foram encaminhadas para as empresas através de e-mail, além dele, também fez-se o contato por telefone e, quando necessário, visita ao local. Todos estes aspectos foram baseados na receptividade das empresas, característica também analisada.

Os questionamentos foram enviados para todas no mês de abril. As instituições que responderam, levando aproximadamente uma semana para o feito, justificaram a alta demanda de solicitações para pouco tempo de ação como fator de demora na resposta, característica que também é objeto de análise desta pesquisa. No decorrer do estudo, foi feito o mesmo caminho que a mídia faz quando busca informações, ligando para empresas solicitando o contato da Assessoria de Imprensa ou do profissional responsável por atender a mídia. Assim, foi estabelecido um deadline de duas semanas a partir do primeiro contato para cada empresa responder, pois os veículos comunicação têm tempo estabelecido para o fechamento do jornal.

A partir deste ponto, foi realizada a análise. O contato foi feito somente com as assessorias e trabalhadores das filiais, sendo elas o campo de estudo, com a finalidade de identificar a disponibilidade delas para informações locais, bem como verificar a independência ou a dependência da matriz.

4 RESULTADO E ANÁLISE

Com a resposta das empresas e até mesmo com a falta delas, pôde ser analisado o trabalho da Assessoria de Imprensa em uma empresa filial, relacionando ainda princípios básicos e específicos da profissão às atividades dos profissionais e teorias sobre a área, foi realizada a monografia.

A seguir, é apresentado o estudo feito sobre cada situação: a investigação que deu-se a partir da falta de resposta de solicitação, sobre a resposta inicial e também, através da resposta de cada empresa a respeito de ações incumbidas à Assessoria de Imprensa.

4.1 Não responderam

Quanto à falta de resposta das empresas, duas disseram não poder responder por não ter assessoria no local e desconhecer se havia na matriz ou em outra unidade. Inquiridas sobre quem respondia quando procuradas pela imprensa, afirmaram ser o setor de Recursos Humanos ou os profissionais de Marketing, em ocasiões que as informações são estritamente necessárias e que por não terem conhecimento sobre a área não poderiam atender a solicitação.

As empresas *G* e *I* tiveram o contato inicial feito por telefone, já que não foi encontrado contato da Assessoria de Imprensa nos sites. Em ambas, os profissionais que atenderam a ligação disseram não haver Assessoria de Imprensa no local e desconhecer a existência dela nas outras unidades ou na matriz. Este é um aspecto relacionado à falta do trabalho da Assessoria de Imprensa em duas situações:

Primeiro, se há Assessoria de Imprensa na empresa, seja na matriz ou em outra unidade, e ela é desconhecida nas filiais, o trabalho dela não está abrangendo a instituição como um todo. Como afirmam Farreto e Kopplin, “A realidade [...] mostra que a maioria das organizações ainda não dispõe de uma estrutura global” (2001, p. 32).

Também é possível perceber a falha da empresa para com a imprensa, o que pode desfavorecer a instituição dependendo do assunto abordado. Com a solicitação e persistência da mídia, a empresa certamente dará seu parecer sobre o assunto, mas como também afirmam os autores, “Cada situação envolvendo o assessorado, por sua vez, poderá gerar um tratamento determinado em termos de elaboração de mensagem” (FARRETO; KOPPLIN, 2001, p. 59).

Assim, se há assessoria e ela não atende as unidades, é preciso que haja o profissional de comunicação nas filiais, para que a Assessoria de Imprensa cubra toda a empresa. Carvalho e Reis também falam sobre essa proximidade: “[...] para o assessor garantir agilidade e eficiência no atendimento às solicitações da mídia, construindo credibilidade perante a mesma, deve manter proximidade, permanência e disponibilidade na relação com seu cliente, ou seja, com o assessorado” (2009, p. 58) - o que não acontece nas respectivas empresas, sendo a Assessoria de Imprensa desconhecida.

A outra observação diz respeito à inexistência da Assessoria de Imprensa na empresa. O que se percebeu é que quando são solicitadas informações, após dizer que não há assessoria, o pedido é encaminhado ao Marketing e ao Recursos Humanos setores que têm suas prioridades específicas e não podem responder no momento em que a solicitação é feita. No ensejo, devido ao atendimento à imprensa, foi solicitado que os profissionais destes departamentos respondessem ao questionário, já que faziam a vez da comunicação, mas as duas empresas informaram que não tinham o conhecimento necessário para sanar as dúvidas. Uma delas, a empresa I, chegou a pedir que as questões da entrevista fossem enviadas, mas logo retornou dizendo que não havia como respondê-las (Apêndice B).

Estas empresas que não responderam os questionamentos da entrevista apontaram um dos aspectos que demonstram a importância da Assessoria de Imprensa em filiais: com o despreparo para lidar com a mídia, muitas empresas não vêem a Assessoria de Imprensa como um investimento necessário e sim como um departamento supérfluo, mas o que acontece demonstra completamente o contrário. A comunicação é um setor de presença primordial já que transparece acontecimentos e ações a fim de cuidar da instituição como as estratégias que, ainda segundo Farreto e Kopplin, “[...] seriam aquelas táticas que precisam ser aplicadas inesperadamente, quando uma determinada situação envolve o assessorado e exige ações especiais por parte do jornalista” (2001, p. 33) – atitudes que não são tomadas por profissionais de outras áreas.

Não respondendo a informações que são necessárias, demorando na resposta, ou até mesmo respondendo sem ter o devido cuidado, técnicas, corre-se o risco de que as afirmações da instituição sejam mal interpretadas. Segundo Bacelar (2005) “Um fato só se torna realidade se tomarmos conhecimento dele. Caso contrário, fica restrito ao universo em que ocorreu. Sendo assim, os meios de comunicação podem interferir na forma como percebemos a realidade.”.

É algo que acontece quando se há assessoria, mas que coloca a empresa sem Assessoria de Imprensa ainda mais à mercê da mídia que, dependendo do veículo ou até

mesmo da interpretação do público, pode aproveitar do despreparo na comunicação para elaborar outra imagem da instituição já que esta deu abertura para especulações.

4.2 Resposta inicial

Três, duas com assessorias regionais e outra com assessoria na matriz responderam a solicitação inicial, mas não houve retorno mesmo sob constantes tentativas de comunicação posterior. Apesar de estabelecido o *deadline* de duas semanas, esperou-se e tentou-se que o contato acontecesse em outro momento. Este período durou cerca de cinco meses do começo da pesquisa até o início da escrita deste trabalho.

São as empresas *A*, *C* e *J*. A *A* uma multinacional do meio eletrônico que tem filiais no Brasil inclusive em Varginha, mesmo com vários profissionais responsáveis pela comunicação no país não há quem responda pelas filiais, quando solicitadas informações em Varginha elas foram encaminhadas ao setor de Recursos Humanos que tentou responder as questões sem o contato com a assessoria da empresa no país. Percebendo que para respondê-las era necessário conhecimento na área o Recursos Humanos, indicou a assessoria localizada na matriz, mas após o primeiro contato, correspondido somente através de rede social, não houve resposta por e-mail e também não ocorreu atendimento em outras maneiras de tentativas.

Ressaltando que o foco do trabalho é a assessoria local, neste caso, como em outro da pesquisa (empresa *I*), tentou-se o contato com a assessoria da matriz e filiais devido à indicação, a fim de perceber a interação entre eles já que havia o conhecimento do setor de comunicação, mas considerando o período de pesquisas e a falta de resposta, a assessoria destas empresas apresenta falhas em termos de abrangência.

O caso da empresa *A* que possui um “time” amplo de comunicação com assessores, publicitários e profissionais de marketing que não atendeu a necessidade de informação é questionável o esquema tático do grupo, pois há um número considerável de profissionais que não têm o controle suficiente da “partida”.

Além da empresa *A*, a empresa *C* responsável pela água e saneamento básico de várias cidades com assessoria regional, e a empresa *J* responsável pela correspondência nacional também com assessoria regional responderam ao primeiro contato, mas não retornaram as outras tentativas, afirmando que iriam analisar a solicitação.

Devido ao atendimento inicial, não dá para questionar a falta de contato, apesar da espera por resposta. Nesta situação, também podem ser apontados dois aspectos sobre a utilidade da Assessoria de Imprensa.

Começando pela ausência após contato inicial. Sem a resposta posterior ao atendimento, o jornalista pode afirmar que a empresa foi procurada, mas que não quis pronunciar sobre o assunto, pois como afirmam Carvalho e Reis (2009, p. 61) o silêncio, assim como a demora perante o anseio da mídia e do público, são inaceitáveis.

Outro apontamento identificado na empresa *A*, assim como nas empresas *G* e *I*, é a indicação do setor de Recursos Humanos para responder a imprensa. No contato com a empresa *A* ela citou a assessoria nacional, mas como o assunto era local o setor de Recursos Humanos, mesmo sabendo da existência de profissionais da área, ainda tentou responder a entrevista, antes de indicar a assessoria nacional.

Como afirma Faria “Executivos e fontes internas formulam estratégias e executam ações com a imprensa com base no senso comum [...]” (2006, p. 162). Esta comunicação feita por profissionais de outras áreas pode sanar as dúvidas da mídia, mas dependendo de como a informação for transmitida e neste âmbito enquadraremos a escolha de palavras, poderá colocar a empresa em uma situação que teria sido evitada se um profissional do setor conhecedor das técnicas de assessoria e como trabalha um veículo de comunicação tivesse informado os jornalistas de maneira adequada, pois ainda como diz Faria (2006) quando se trata da imprensa “[...] a mão que afaga também apedreja”.

4.3 Responderam

Para a realização do trabalho, foram procuradas dez empresas, destas, cinco responderam ao questionário: as instituições *B*, *D*, *E*, *F* e *H* com assessoria regional e local foram solicitadas no atendimento a imprensa.

Nesta parte é importante salientar que uma das empresas (empresa *D*) indicadas pelo secretário Pedro Gazzola é uma instituição privada que tem unidades em outros municípios, mas a matriz fica em Varginha. Além da indicação foi considerada a análise devido à cobertura da assessoria que atende as demandas de mídia das outras unidades já que não há assessoria nesses locais.

As respostas destas empresas serão apresentadas a seguir, a fim de identificar nas ações realizadas pelos assessores a importância destes profissionais na cobertura das unidades da organização. O trabalho desenvolvido por eles é ainda relacionado a teorias sobre a

profissão, pois como afirma Sullivan, a meta da Assessoria de Imprensa “[...] é atender às solicitações rapidamente e com precisão, com máximo de informações [...]” (2012, p. 11).

4.3.1 Investimento em assessoria

Assim como disse Jorge Duarte (2006), citado no início da pesquisa, vários autores também afirmam que a Assessoria de Imprensa é uma área em expansão, a afirmativa pôde ser observada nas respostas das assessorias sobre o tempo em que há profissionais nas unidades.

Empresa *B*: A empresa possui assessoria própria, composta de seis assessores, sendo três efetivos e três terceirizados.

Empresa *D*: Assessoria de imprensa não é o foco da empresa. Investimos mais em Publicidade paga. Faz apenas quatro anos que têm um profissional formado em comunicação que é diretamente colaborador da empresa, antes era só agência terceirizada.

Empresa *E*: Sim, há cinco anos.

Empresa *F*: Sim, há 3 anos

Empresa *H*: Sim. Em Varginha, há mais de quatro anos, porém na sede há cerca de 10 anos.

Questionados sobre o tempo de investimento em assessoria nas unidades, a média observada nas respostas foi de três e dois anos, evidenciando que apesar de recente nas filiais, a expansão da atividade é uma característica que prevalece desde seu primórdio. Segundo Faria, este cuidado das corporações com a mídia, para elas “[...] pressupõem participar de amplo processo comunicativo que alcance o conjunto de públicos que sustentam ou exercem influência sobre a instituição” (2006, p. 168).

Questionando ainda a qualificação dos profissionais que atuam netas empresas obteve-se as seguintes respostas:

Empresa *B*: Sim, na matriz, todos. No interior, alguns agentes possuem formação na área, mas não é uma regra, por não pertencerem diretamente à área de comunicação, e sim, à área de relacionamento com os clientes.

Empresa *D*: Sim, formada em comunicação social com habilitação em Jornalismo e pós graduada em Marketing.

Empresa *E*: Sim, é uma exigência para o cargo.

Empresa *F*: Sim. Mas são de uma empresa terceirizada que nos atende.

Empresa *H*: Sim.

divulgação das ações da empresa, já que são enquadradas pelo assessor com experiência as circunstâncias que atendem as demandas das redações.

Há também a questão do assessorado, como ele não é um jornalista, as ânsias dele podem por vezes não condizer com os princípios necessários para a divulgação de uma notícia. Cabe ao jornalista, ciente de todo processo necessário para a produção de uma, informá-lo como ela acontece e o que deve ser apresentado para se enquadrar a cada veículo e mídia.

Estes são alguns dos motivos para que se haja Assessoria de Imprensa feita por jornalistas nas empresas filiais. Não há uma lei e não há norma em todas as empresas que garantam esta condição, mas com as respostas das instituições pôde-se observar que além de ser a conjuntura buscada pelas empresas, são competências que qualificam o trabalho.

4.3.2 Plano de comunicação, padrão e independência

Para Palma (2006), um boato se propaga devido ao sistema inadequado de comunicação da empresa, pois é certo que ele ficará cada vez maior se não houver informação ou se o assunto causar estranheza. O interesse das pessoas, público e colaboradores para com a instituição determinará características e estratégias da Assessoria de Imprensa na matriz, bem como nas filiais.

Desta maneira, perguntou-se às empresas se havia nas unidades um padrão de comunicação a ser seguido pela Assessoria de Imprensa.

Empresa *B*: Existe a política de comunicação empresarial, que deve ser seguida por toda a casa, e planos de comunicação específicos são produzidos pela Superintendência de Comunicação Empresarial juntamente com a área solicitante.

Empresa *D*: Não temos unidades com setor de comunicação.

Empresa *E*: Sim, todo o planejamento de comunicação é traçado pela diretoria de comunicação.

Empresa *F*: Sim

Empresa *H*: Sim. Além disso, implementamos um específico nas unidades.

Com exceção da empresa *D*, onde a matriz em Varginha cuida das unidades, todas as instituições disseram haver um plano de comunicação a ser seguido, o que para Carvalho e Reis (2009), é o ideal a ser feito, pois além de traçar caminhos para as metas o padrão imposto pelo planejamento alinha o discurso da instituição. Como dizem os autores, em situações de

boatos “[...] muita gente não deve falar ao mesmo tempo, de modo que possa produzir um discurso único” (CARVALHO; REIS, 2009, p. 67).

Havendo na maioria das empresas um padrão a ser seguido, questionou-se ainda a autonomia dos profissionais da assessoria nas filiais. Perguntadas se era necessária aprovação para transmitir uma informação solicitada na filial, as empresas responderam:

Empresa *B*: Nem sempre. Os agentes do interior têm autonomia para assuntos mais comuns, mas assuntos corporativos são submetidos à matriz em Belo Horizonte.

Empresa *D*: Tudo é passado e aprovado pela diretoria que está na matriz.

Empresa *E*: Somente se a informação se referir a assuntos institucionais.

Empresa *F*: Para a imprensa sim.

Empresa *H*: Depende. Se for alguma solicitação a nível Provincial sim, se a nível da unidade não.

Pelas afirmações pôde ser percebido que a Assessoria de Imprensa, apesar de seguir um padrão vindo da Matriz ou até mesmo por ter ele, tem autonomia, mas ela com variações conforme o tema abordado. De acordo com os autores Brandão e Carvalho, as linguagens utilizadas pelos profissionais de imprensa da empresa podem ser diferentes em ocasiões distintas, mas elas sempre vão ter os mesmos princípios, em se tratando da identidade de valores, pois as estratégias estabelecidas sempre vão seguir o discurso que irá manter “[...] o mais precioso bem da empresa: sua imagem” (2006, p. 192).

Este padrão de discurso e estratégia também é seguido no momento de crise, o que pôde ser percebido quando as empresas foram inquiridas sobre a gestão de crise.

Empresa *B*: Existem instruções sobre a Assessoria de Imprensa, porém cada colaborador exerce seu papel de forma individualizada.

Empresa *D*: Não.

Empresa *E*: Para atendimentos reativos, cada unidade adota o próprio procedimento. Em casos de crise, a matriz é consultada.

Empresa *F*: Sim. Sim.

Empresa *H*: Sim, há o padrão de atendimento, orientado da matriz para o interior. A gestão de crises é sempre direcionada para a matriz que orienta os agentes no interior. No caso da gestão de crises, existe um Manual de Crises da Província.

Há variações entre as respostas, mas a maioria das empresas demonstram haver um planejamento, que em circunstâncias de instabilidade auxiliam o trabalho dos assessores. Como diz Forni (2006), as normas de conduta estabelecidas nos planos de comunicação, já

visam “ações proativas, que poderão reverter situações críticas e difíceis em benefício da empresa.”

4.3.3 Abordagem específica e mailing

Ainda analisando a caracterização da Assessoria de Imprensa local, foi questionada a abordagem da função nas filiais, se ela é específica para o público e colaboradores do lugar.

Empresa *B*: Como é uma empresa muito grande, possui uma variedade imensa de assuntos que são de interesse público, e, portanto, são vários os temas a serem sugeridos como pauta para diversas editorias da imprensa em geral, como economia, segurança, meio ambiente, entre outros.

Empresa *D*: Não.

Empresa *E*: O foco principal são os clientes.

Empresa *F*: Sim.

Empresa *H*: O público-alvo da empresa *H* são famílias de classe A, B, com filhos de dois a 18 anos. Porém a empresa *H* também possui escolas gratuitas, unidades de Ensino Superior, unidades de assistência social e de assessoramento.

É possível perceber que a Assessoria de Imprensa nas unidades analisadas trata de demandas locais, mas que nem sempre as produções feitas por elas vão basear-se somente no local onde se opera. No entanto a mídia buscada pela assessoria da filial é diferente da procurada pela matriz.

Questionada se havia um mailing geral ou específico para cada unidade a maioria das empresas disseram utilizar os contatos locais.

Empresa *B*: Há o mailing da matriz, em Belo Horizonte, que abrange a imprensa da empresa *B* e nacional. E há também os mailings regionais, e a replicação no interior é feita pelos agentes.

Empresa *D*: Há um geral e outros de regiões diferentes que são gerados em eventos (feiras) que participamos.

Empresa *E*: Cada unidade tem o seu mailing.

Empresa *F*: Não

Empresa *H*: Existe um em cada unidade.

“Uma vez estabelecida a região, selecione os tipos de veículos que irão receber o material como jornais, revistas, emissoras de TV e rádios, sites, agências de notícias e mídia especializadas no assunto que será divulgado” (CARVALHO; REIS, 2009, p. 16).

A Assessoria de Imprensa de grandes corporações deve possuir um mailing diversificado com contatos de veículos especializados no público e setor da empresa, bem como de mídias e veículos do local onde há filial.

Farreto e Kopplin também falam sobre este direcionamento. Segundo eles, é preciso ter cuidado “[...] em enviar os materiais para as pessoas certas [...]” (2001, p. 110). Também não é uma ação pré-estabelecida pelas empresas, mas através das respostas foi possível perceber que é uma função da Assessoria de Imprensa na filial, que mostra importância de sua presença.

4.3.4 Feedback e media training

“A matéria jornalística sempre aponta para um determinado caminho que pode ser interpretado como positivo ou negativo. E é essa análise que torna o clipping interessante e eventuais mudanças na abordagem da imprensa tão necessárias” (CARVALHO; REIS, 2009, p. 26).

A análise da empresa feita pela assessoria, como a exemplo o clipping, foi uma das perguntas enviadas às empresas pois esta é uma ação que revela imagem da instituição na sociedade. Deste modo, foi perguntado às assessorias das filiais se elas fornecem esse material à diretoria, a fim de mensuração de resultado.

Empresa B: Há relatórios mensais de atendimento e relacionamento com a imprensa, que chegam ao conhecimento da diretoria, por meio do diretor de Relações Institucionais e Comunicação. Existem também pesquisas anuais, que medem a percepção dos diversos públicos em relação à empresa.

Empresa D: Um material mensal/quinzenal não, mas essa apresentação, troca de ideias acontece diariamente com a diretoria da empresa. O profissional responsável pela comunicação tem contato direto com a diretoria.

Empresa E: Não, esses dados são computados pelos analistas de marketing. A Assessoria de Imprensa apresenta apenas o clipping mensal e anual.

Empresa F: Não

Empresa H: Sim. Em Varginha, no final do ano, é produzido um relatório da Assessoria de Comunicação com os principais resultados do setor.

A maioria das organizações analisam o material a respeito da empresa veiculado na mídia, pois eles mostram a imagem que organização tem perante a sociedade. Como pôde ser observado nas respostas, há variações no modo e no período de análise, mas é possível

perceber que o trabalho realizado pela assessoria de imprensa na filial também é visto como “termômetro” diante da interação regional da empresa.

Esta ação é uma característica que mostra a essencialidade da Assessoria de Imprensa na filial, pois apesar de ser feita pela maioria das assessorias tanto de instituições, quanto de pessoas físicas, na filial ela é de grande importância, pois a partir do levantamento e estudo do que é publicado sobre a empresa, tem-se a imagem feita no local em que está, no caso onde há unidade da empresa.

Outra ação da Assessoria de Imprensa que faz diferença na instituição é o media training. Segundo Carvalho e Reis esta atividade mostra:

[...] de que forma o executivo de uma empresa, por exemplo, deve portar-se numa entrevista (seja individual ou coletiva), o que pode ou não ser dito, dicas para iniciar frases e introduzir assuntos sensíveis em relação à empresa representada e até dinâmicas de como proceder diante de câmeras, gravadores e o comportamento ideal numa entrevista com a presença do repórter (2009, p. 88).

Empresa *B*: Eventualmente, são ministrados cursos de media training para novas fontes, e reciclagem para fontes mais experientes.

Empresa *D*: Não.

Empresa *E*: Sim, de acordo com a necessidade dos gestores.

Empresa *F*: Sim. De hierarquia de Gerência para cima.

Empresa *H*: Não. A orientação é repassada de forma básica pela responsável pelo setor de comunicação.

Com as respostas, pôde ser percebido que até mesmo nas filiais, ações como estas são importantes e aplicadas, pois elas preparam os profissionais para atender a mídia. A maioria das empresas mostram, através das repostas que o media training não é ação feita constantemente, mas o jornalista da filial prepara os profissionais do local para atender a mídia, mesmo que seja de maneira sutil, como informado pela empresa *H*.

4.3.5 Empresa pública e privada

Como a pesquisa foi realizada em empresas diversificadas, buscou-se observar se uma das características que as diferia, interferia no trabalho da Assessoria de Imprensa na filial. Foi inquirido a elas se ser uma empresa pública e/ou privada influenciava no trabalho desempenhado pelo assessor.

Empresa *B*: Exatamente por ser de economia mista, existem vantagens e desvantagens. A assessoria tem uma gama enorme de desafios a superar, e trabalha sob o guarda-chuva das legislações que regem o setor empresa *B*, e, portanto, existem diversas restrições a determinadas abordagens. Mas, por outro lado, por ser estatal, existem também diversas oportunidades de assuntos a explorar, pois o interesse da mídia e da população aos temas oferecidos pela empresa é muito grande.

Empresa *D*: Com certeza, pois cada instituição tem suas regras diferentes a serem seguidas.

Empresa *E*: Não, acredito que todo o trabalho deva seguir os procedimentos adotados e estipulados pelo setor de comunicação de sua matriz.

Empresa *F*: Sim. Acredito que uma empresa pública deve se preocupar mais com a satisfação e publicação de seus trabalhos à comunidade. Não que isto não aconteça em empresas privadas.

Empresa *H*: Sim. Penso que sendo uma instituição privada, enfrentamos algumas dificuldades para emplacar pautas, pois os veículos encaram muitas como propaganda. Por isso o trabalho precisa ser ainda melhor, as pautas cada vez mais atrativas e o contato com a imprensa constante.

Das instituições 90% disseram ter interferência quanto ao tipo de empresa. Os aspectos apontados por elas fluíram entre negativos e positivos, mas o fato é que todas as empresas sejam elas públicas ou privadas têm suas formas de lidar com a mídia, mas todas necessitam da relação do assessor para com a imprensa.

Esta necessidade mostra a importância da Assessoria de Imprensa na filial, pois através das respostas observou-se que tanto as empresas privadas, quanto as públicas e as mistas têm Assessoria de Imprensa na filial e ela desempenha funções que são importantes para a empresa.

Como afirmam Brandão e Carvalho (2006), todas as empresas, públicas ou privadas, têm necessidade da Assessoria de Imprensa, para garantir o fluxo de informações bem como o zelo com a imagem da empresa.

4.3.6 Importância para a empresa

O objetivo do trabalho é mostrar a importância da Assessoria de Imprensa nas empresas filiais. A partir da pergunta a respeito, presente na entrevista feita com as instituições, obteve-se as seguintes respostas.

Empresa *B*: É de suma importância para a preservação da imagem e da marca da empresa.

Empresa *D*: Toda e qualquer propaganda, seja ela paga ou não, é extremamente importante para empresa, pois é através dela que temos visibilidade no mercado.

Empresa *E*: Muito grande. Há uma empresa de comunicação responsável pela assessoria institucional e um assessor local para cada uma de suas unidades.

Empresa *F*: Pouca importância, a Assessoria de Imprensa é contratada muito mais por motivo de precaução e defesa do que necessidade em si, isso se dá por dois motivos: pelo fato de sermos uma empresa B2B do ramo automotivo, em que a produção e vendas de peças é feita por contrato de fornecimento; e em virtude de termos um departamento de comunicação interna e externa forte na empresa, deixando a assessoria apenas com relacionamento com imprensa. (sic)

Empresa *H*: De suprir as necessidades da imprensa quanto instituição de Educação Básica, mas sobretudo de fortalecer a marca e ser presença midiática de forma positiva e espontânea.

Deste modo, pôde-se observar que até mesmo a organização que disse não ser a assessoria importante para a empresa apontou condições que a fazem necessária. Além dela, a instituição *D*, cuja matriz é em Varginha e responde pela assessoria nas outras unidades, também ressaltou a importância do trabalho desempenhado no local.

Outra característica observada foi a de que a maioria das empresas apontou a assessoria como um meio de dar visibilidade, fortalecer a marca e a forma de sanar a mídia ainda precavendo-se nas situações de crise. Como diz Duarte, a atuação do jornalista quanto assessor chega a ser estratégia porque “As organizações brasileiras, hoje, têm grande necessidade de uma prática comunicativa abrangente [...]” (2006, p. 97).

Questionadas ainda sobre a questão levantada na monografia, a importância do assessor de imprensa em filiais de empresas, obteve-se as seguintes respostas:

Empresa *B*: Acreditamos que da maneira como é feito hoje, com profissionais dando suporte nas maiores regionais e com BH na retaguarda, o resultado é muito positivo.

Empresa *D*: No nosso caso não, pois as unidades são somente centro de distribuição.

Empresa *E*: Sim, porque somente o jornalista da cidade em que as unidades das empresas se encontram consegue ter uma relação mais próxima com a imprensa local e regional, pelo fato de conhecer as necessidades dos veículos e públicos.

Empresa *F*: Sim, ter um profissional de comunicação interna em cada unidade é primordial para que o trabalho de comunicação seja cascadeado de forma assertiva para todos os níveis e para que o trabalho da matriz realmente faça efeito em todas as fábricas. Além disso, este profissional é importante para manter a atmosfera da sua fábrica animada e motivadora, já que

o profissional terá mais tempo para organizar eventos, canais e atividades específicas da planta.

Empresa H: Na minha opinião, é de suma importância, haja vista que este profissional consegue ampliar o alcance da marca, além de fortalecê-la de forma espontânea e, conseqüentemente gratuita.

Parte das assessorias de imprensa analisadas não têm ações básicas do trabalho, algo que envolve particularidades que se alteram de acordo com cada ambiente. No entanto, o trabalho realizado pelo jornalista na filial de empresa exposto nesta monografia mostrou ser de suma importância para as organizações, o que foi demonstrado nas respostas acima.

Algumas das justificativas foram até diversificadas, o que apontou evidências distintas da imprescindibilidade de haver assessor de imprensa em filiais.

5 PANORAMA EMPRESAS

Para a realização do estudo sobre a importância da Assessoria de Imprensa em empresas filiais, foram analisados alguns dos aspectos básicos e primordiais da profissão como o mailing, clipping, media training e também ações específicas da mídia regional, como a abordagem, plano de comunicação e independência.

As perguntas da entrevista foram respondidas por cinco empresas, havendo outras cinco que não atenderam a solicitação de informações. Ambas situações apontaram atitudes que demonstram necessidade da Assessoria de Imprensa nas filiais, pois mesmo não respondendo a entrevistas as organizações forneceram dados para análise, um exemplo é a questão do tempo; em um período de aproximadamente cinco meses fez-se várias tentativas de contato, por mais tempo que se dê, jornais com seus deadlines não teriam mais que um dia para a espera de retorno.

Como diz o jornalista Vasconcelos (2007), sem resposta dentro do tempo necessário a alternativa da mídia é informar que a empresa foi procurada, mas que não pronunciou sobre o assunto. Afirmativa que pode não ser interpretada pelo público de maneira positiva. De acordo com Torquato, a falta de informação interfere na “[...] boa imagem perante todos os públicos dos quais elas dependam direta e indiretamente”. (1987, p. 20).

Ainda sobre as instituições que não responderam as perguntas, duas delas não souberam responder se havia Assessoria de Imprensa na instituição e, como também diz Torquato, “[...] observa-se que as empresas se tornam cada vez mais complexas e amplas, dispersando-se geograficamente e distanciando muito os seus membros um dos outros” (1987, p. 40) – ficando evidente que é necessário um número maior de profissionais da área para atender toda corporação.

Das outras três empresas que tiveram a mesma atitude, uma tinha assessoria de imprensa na matriz e as outras duas regionais. Apesar de haver ampla cobertura, a comunicação feita por elas mostrou-se falha. Este é outro aspecto apontado por Torquato que diz que “[...] quanto mais próximos estiverem as fontes e os receptores, mais eficiente será a comunicação” (1987, p. 60). O fato demonstra que o assessor não deve apenas ter o conhecimento do local onde há unidades da empresa, mas sim o contato com ele.

Ainda para Torquato (1987), a expansão da empresa torna as unidades distanciadas o que contribui para interdependência, mas dificulta a informação homogênea. A mesma publicação para públicos diversificados pode não ser aceita por alguns deles. A mídia destinada tem mais chances de atingir diferentes interesses, pois fornece informações

específicas e que ainda não ultrapassa o tempo estipulado, o que não acontece quando a matriz acumula a divulgação de notícias de toda empresa. É importante que haja um assessor de imprensa em cada unidade para que estas especificidades sejam atendidas.

Esta necessidade também pôde ser percebida nas questões respondidas pelas empresas sobre o trabalho da Assessoria de Imprensa nas filiais. Elas, na maioria dos casos, seguem o padrão de comunicação da empresa para que haja uniformidade de discurso, mas cuidam de demandas que não poderiam ter a solicitude da matriz. Como afirma Torquato “[...] numa comunidade formada por um grande número de pessoas, a probabilidade de transmissão de mensagens entre uma pessoa e outra é inversamente proporcional à distância entre elas” (1987, p. 60).

5.1 Empresa destaque

Ao tratarmos de comunicação é incorreto dizer que há um padrão de conduta porque, por mais que haja métodos, sempre terá especificidades nos temas abordados, tese defendida na presente pesquisa e que foi comprovada pelos resultados obtidos.

Não há um padrão, mas há funções atribuídas a cada profissão e foram as atividades básicas da Assessoria de Imprensa que permitiram a análise realizada neste trabalho. Com ela foi ainda possível apontar para a assessoria feita em uma filial que mais atende aos parâmetros da área.

Na Assessoria de Imprensa da empresa *H*, uma instituição multinacional que atua no setor de educação com escola em vários lugares, cada unidade da instituição tem um assessor de imprensa que atende a mídia local, prezando pela imagem e evidência da empresa.

O material produzido pela assessoria da empresa segue padrão institucional, mas de acordo com características do lugar onde a filial está e ainda é utilizado para avaliação da visibilidade da empresa diante do público.

Não condições de perfeccionismo, mas dentro da análise realizada neste trabalho, a Assessoria de Imprensa da filial na empresa *H* é o exemplo exato da imprescindibilidade levantada na monografia. É também o que afirmam Carvalho e Reis (2009), quando dizem que atendimento eficiente é área estratégica se for compreendido como forma de pesquisa e gestão de informação.

A seguir, é apresentada tabela feita com algumas das informações obtidas durante o estudo. Nela, além de apresentar uma visão geral das empresas analisadas, pode ser observado

que a assessoria da empresa *H* atende a maioria das atividades apontadas como essenciais, sendo ainda ações básicas da Assessoria de Imprensa.

Tabela 1 – Características analisadas

Empresas	Assessoria local	Rapidez no atendimento	RH e Marketing respondem	Atuação de Jornalistas	Plano de comunicação	Abordagem Específica	Mensuração de resultados	Disponibilidade
A	não	não	sim	sem resposta	sem resposta	sem resposta	sem resposta	não
B	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim
C	sim	não	não	sem resposta	sem resposta	sem resposta	sem resposta	não
D	não	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim
E	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim
F	sim	sim	não	não	sim	sim	sim	sim
G	não	não	sim	não	sem resposta	sem resposta	sem resposta	não
H	sim	sim	não	sim	sim	sim	sim	sim
I	não	não	sim	não	sem resposta	sem resposta	sem resposta	não
J	sim	não	não	sem resposta	sem resposta	sem resposta	sem resposta	não

Fonte: A autora

Algumas das empresas analisadas que responderam as questões da entrevista também atenderam a maioria dos aspectos considerados no trabalho. Elas demonstram que a Assessoria de Imprensa local não é um investimento dispensável e sim necessário.

A Assessoria de Imprensa da filial da empresa *H* (2017), disse em uma de suas respostas que além de fortalecer a marca no local, a assessoria ainda é responsável pela divulgação “[...] espontânea, e conseqüentemente gratuita.” Fato que torna o setor rentável para as empresas, pois pode além de repor o investimento proporciona lucros.

Valores não são o foco desta monografia, mas fazem parte da análise feita por ela, pois além de citados pela empresa *H* as instituições operam em um sistema capitalista, onde o lucro dita ações. Desta maneira, além das várias outras atividades necessárias apresentadas nesta monografia, a empresa *H* se destacou mostrando a importância lucrativa da Assessoria de Imprensa local, para a empresa.

6 CONCLUSÃO

A Assessoria de Imprensa sempre foi uma atividade ligada a instituições, com o tempo ela tem se aprimorado sendo até buscada por pessoas públicas. A evolução da comunicação, bem como a reivindicação de pessoas por seus direitos fez com que empresas públicas e privadas precisem de profissionais que informem a sociedade sobre suas ações, pois elas influem no espaço em que atua e até além dele.

Ainda que haja crises, momentos de contenção, o objetivo de corporações é crescer, este desenvolvimento gera novas demandas, novos empregos uma expansão que acontece em locais diversificados de acordo com a instalação de novas filiais.

As unidades subjacentes têm o mesmo segmento da matriz, mas em cada lugar terão uma demanda distinta. A Assessoria de Imprensa feita na matriz pode até contemplar as filiais, mas sem contato direto com o local não saberão das necessidades, das características que influem o público do lugar além de dificultar o acesso da mídia local a informações se elas dependerem única e restritamente da matriz.

Para analisar a hipótese levantada nesta monografia, foi realizada a pesquisa qualitativa com dez empresas de Varginha, filiais de instituições que têm matriz e unidades em outros estados. Com o estudo das respostas das empresas, bem como a falta delas, pôde ser constatada a coerência da hipótese apresentada de que a atuação da Assessoria de Imprensa nas filiais de empresas é imprescindível. São várias as ocasiões em que são necessárias ações imediatas e voltadas para a região onde há a filial da empresa, condições observadas nas entrevistas e também na falta de retorno delas.

Estas circunstâncias puderam ser percebidas na análise a começar pelas empresas que não responderam ao questionário, duas delas não souberam dizer se havia Assessoria de Imprensa na empresa, encaminhando solicitação de informação a setores como Recursos Humanos e Marketing. A atitude mostrou uma ação comum em instituições atribuir a responsabilidade de informar a outros setores, mas como uma das empresas respondeu, os profissionais destas áreas não têm o conhecimento necessário sobre a profissão.

Já as empresas que responderam somente ao contato inicial mostram que a Assessoria de Imprensa apresenta falha na abrangência, sem condições de atender a todas as demandas. Dois desses três casos têm assessoria regional, situação mais próxima da que este trabalho julga importante, no entanto também deixaram a desejar. Casos ainda avaliados de acordo com o tempo e a dificuldade na busca de informações, espera que prejudica o trabalho de jornalistas.

Estas empresas com assessoria de imprensa regional mostram que estão buscando uma cobertura maior da instituição, mas as respostas informadas e também a falta delas indicam que há a necessidade de assessor de imprensa nas filiais.

Já com as respostas das empresas que atenderam a entrevista, foi possível analisar aspectos da Assessoria de Imprensa nas filiais, aplicando-o a teorias, a fim de mostrar a importância dos respectivos trabalhos.

Desta maneira, foi possível constatar que a Assessoria de Imprensa é importante na filial, já que ela cuida dos interesses da empresa de acordo com o lugar e a demanda de informação que a organização tem. Além das particularidades da comunicação feita de acordo público, há também a questão do atendimento à mídia, que deve ser abrangente e imediato, condições almejadas pelas assessorias de imprensa das filiais analisadas.

Gerência e Recursos Humanos são alguns dos setores que acompanham o crescimento das empresas e estão presentes nas filiais, assim como eles, a Assessoria de Imprensa também tem a necessidade de acompanhar o desenvolvimento da organização, com departamento em cada unidade. Embora a máxima “propaganda é a alma do negócio” seja muito utilizada na área da Publicidade, o presente estudo demonstrou que a referida frase também se adequa à Assessoria de Imprensa, pois sem informação espontânea ou por demanda, a empresa acaba dando brechas a especulações, já com ela além do cuidado com a imagem há ainda a constante presença da marca.

As empresas que não responderam mostraram que é necessária a assessoria, pois não há preparação de outros profissionais para a comunicação. E, nas respostas das que atenderam a solicitação do questionário pôde ser constatada a importância do trabalho da Assessoria de Imprensa nas filiais. Estes foram os principais aspectos percebidos e apontados: o atendimento no tempo necessário e a fortificação da empresa com presença marcada pela mídia local.

O resultado obtido neste estudo, além de comprovar a tese de que é importante o trabalho do assessor de imprensa em filiais, também abre espaço para novas pesquisas a respeito como a necessidade ou não de o assessor ter graduação em Jornalismo; busca de estratégias para atingir o público local; a influência da comunicação sobre a empresa, entre outras possibilidades.

O tema é amplo, a Assessoria de Imprensa é uma vertente do Jornalismo que está em constante transformação, adaptando-se aos anseios do assessorado, buscando suprir as solicitações do público. Cada análise a respeito contribui para seu aprimoramento e esta é uma delas.

Teorias mostram o caminho de como agir, mas a prática na maioria das vezes não segue o padrão estipulado pelos estudiosos. Não há publicações específicas sobre o tema abordado nesta monografia, mas características básicas apontadas por autores especializados em Assessoria de Imprensa, atreladas a respostas da atividade nas unidades de empresa demonstraram a importância de haver assessor de imprensa nas filiais.

REFERÊNCIAS

- BACELAR, Luciane; BISTANE, Luciana. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BERALDO, Carla. **Informações Varginha**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cassimirokaroliny@hotmail.com> em: 4 ago. 2017.
- BERVIAN; CERVO. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 1983.
- BONNER, William. **Jornal Nacional: Modo de Fazer**. São Paulo: Editora Globo, 2009.
- CARVALHO, Cláudia; REIS, Leila Maria Aarão. **Manual Prático de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CASSIANO, Ângela; SMANIOTTO, Suze. **20 anos de boas notícias: prática de Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Sá editora, 2002.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2006.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. [2008?]. Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/intranet/ideias/779.pdf>> Acesso em: 26 jun. 2017.
- FARRETO, Luiz Artur; KOPPLIN, Eliza. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS (FENAJ). **Manual de Assessoria de Comunicação: imprensa**. 4. ed. Brasília: FENAJ, 2007.
- GARCIA, Solimar. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: [s. n.], 2009.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Varginha: população**. 2015. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/varginha/panorama>>. Acesso em: 11 nov. 2017.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 2. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 11. ed. São Paulo: Loyola, 2012. 172 p. ISBN 9788515001095
- MAFEL, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2008.

MATTELART, Michele. **Historia das teorias da comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

MUAD, Sêmia. **Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa**. [2009?]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

PALMA, Juarês. **Jornalismo Empresarial**. Porto Alegre: Sagra, 1994.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo Empresarial: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1987.

SULLIVAN, Marguerite Hoxie. **Uma assessoria de imprensa responsável na era digital**. Washington: Bureau de Programa de Informações Internacionais, 2012. Disponível em: <https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publicationsportuguese/A_Responsible_Press_Office_Book_Portuguese.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2016.

VASCONCELOS, Frederico. **Anatomia da reportagem: como investigar empresas, governos e tribunais**. São Paulo: Publifolha, 2007.

VILLELA, Regina. **Profissão: Jornalista de TV – Telejornalismo aplicado na era digital**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

APÊNDICE A – Entrevista com as empresas

- 1 - Quantas unidades a empresa tem?
- 2 - Em qual cidade fica a matriz, a qual a unidade responde?
- 3 - A empresa investe em comunicação no âmbito de Assessoria de Imprensa? Há quanto tempo?
- 4 - Qual a importância da Assessoria de Imprensa para matriz?
- 5 - Há Assessoria de Imprensa em todas as unidades da empresa?
- 6 - Ter um profissional de comunicação em todas as unidades da empresa é importante? Por quê?
- 7 - Há quantas pessoas no setor de comunicação da empresa? Delas, quantas são assessores de imprensa?
- 8 - Existe um plano de comunicação geral, um padrão que se deva seguir, vindo da matriz até as unidades?
- 9 - Quando uma informação é solicitada, é preciso de aprovação da matriz antes de ser transmitida?
- 10 - A empresa tem mais de um público-alvo? Se sim, há uma abordagem específica para cada um deles?
- 11 - Como é a relação da empresa com o público? Há interação, como por exemplo, através de redes sociais? Quais?
- 12 - A empresa possui site? Há uma meta de publicações e atualizações para ele?
- 13 - Tanto o site, quanto as redes sociais e outras mídias da empresa seguem um padrão, vindo da matriz, ou tem uma abordagem específica para cada local? Por quê? Qual profissional é responsável por essa atividade?
- 14 - Há um mailing geral, vindo da matriz, ou um em cada unidade da empresa?
- 15 - Há algum procedimento padrão da matriz para quando a mídia procura a empresa, ou cada unidade segue um procedimento? Há também algum padrão para gestão de momentos de crise?
- 16 - A assessoria de imprensa elabora *press kit*? Em que ocasiões?
- 17 - A Assessoria de Imprensa também elabora material para reunião da diretoria da empresa, no sentido de mensuração de resultados, ou para repassar a visão do público e clientes para com a empresa?

18 - As pessoas que trabalham na empresa recebem media training? Se sim, isso acontece em todas as unidades? Como ele acontece?

19 - A empresa tem ações de comunicação interna? Em todas as unidades? Quais? Quem é o responsável por ela?

20 - Quanto aos releases, com que frequência eles são enviados? É um padrão estipulado para cada filial?

21 - Ser uma empresa pública/privada, faz diferença no trabalho da Assessoria de Imprensa? De que modo?

22 - Os assessores de imprensa que trabalham na empresa são formados em Jornalismo?

23 - Os jornalistas que trabalham na empresa têm experiência em redação (jornais)? Isto auxilia no trabalho de assessoria? De que maneira?

24 - A empresa faz uso de ferramentas (aplicativos específicos para assessoria), e/ou serviços terceirizados, como de mailing – clipping? Quais, e por quê?

APÊNDICE B - Resposta empresa I

Para: Karoliny Cassimiro

Assunto: RES: Questões - Assessoria de Imprensa

Bom tarde Karol!

Encaminhei seu e-mail para as analistas, mais elas já me adiantaram que na empresa não temos assessoria de imprensa nem uma pessoa responsável pelo marketing. ☹

At..

APÊNDICE C - Resposta empresa B

1 - Quantas unidades a empresa tem?

A Empresa B atua em 774 municípios de Minas Gerais.

2 - Em qual cidade fica a matriz, a qual a unidade responde?

Belo Horizonte.

3 - A empresa investe em comunicação no âmbito de Assessoria de Imprensa? Há quanto tempo?

A empresa possui assessoria própria, composta de seis assessores, sendo três efetivos e três terceirizados.

4 - Qual a importância da Assessoria de Imprensa para matriz?

É de suma importância para a preservação da imagem e da marca da empresa.

5 - Há Assessoria de Imprensa em todas as unidades da empresa?

A assessoria funciona somente no edifício sede, em BH. No interior, temos agentes de relacionamento com o consumidor, que dão suporte local também no relacionamento com a imprensa.

6 - Ter um profissional de comunicação em todas as unidades da empresa é importante? Por quê?

Acreditamos que da maneira como é feito hoje, com profissionais dando suporte nas maiores regionais e com BH na retaguarda, o resultado é muito positivo.

7 - Há quantas pessoas no setor de comunicação da empresa? Delas, quantas são assessores de imprensa?

Ao todo, a comunicação conta com 50 profissionais de comunicação, sendo seis assessores de imprensa.

8 - Existe um plano de comunicação geral, um padrão que se deva seguir, vindo da matriz até as unidades?

Existe a política de comunicação empresarial, que deve ser seguida por toda a casa, e planos de comunicação específicos são produzidos pela Superintendência de Comunicação Empresarial juntamente com a área solicitante.

9 - Quando uma informação é solicitada, é preciso de aprovação da matriz antes de ser transmitida?

Nem sempre. Os agentes do interior têm autonomia para assuntos mais comuns, mas assuntos corporativos são submetidos à matriz em Belo Horizonte.

10- A empresa tem mais de um público-alvo? Se sim, há uma abordagem específica para cada um deles?

Como a Empresa *B* é uma empresa muito grande, possui uma variedade imensa de assuntos que são de interesse público, e, portanto, são vários os temas a serem sugeridos como pauta para diversas editorias da imprensa em geral, como economia, segurança, meio ambiente, entre outros.

11 - Como é a relação da empresa com o público? Há interação, como por exemplo, através de redes sociais? Quais?

Sim, a Empresa *B* possui perfis no Facebook, Twiter e Instagram, onde interage com os internautas na solução de problemas, sanando dúvidas e orientando sobre diversos assuntos.

12 - A empresa possui site? Há uma meta de publicações e atualizações para ele?

Possui. No Portal da Empresa *B* na internet, há uma área para notícias e informações à imprensa, que atualmente está passando por um processo de reformulação, e as atualizações serão mais frequentes e há previsão de área exclusiva para jornalistas cadastrados.

13 - Tanto o site, quanto as redes sociais e outras mídias da empresa seguem um padrão, vindo da matriz, ou tem uma abordagem específica para cada local? Por quê? Qual profissional é responsável por essa atividade?

Há sim, um padrão elaborado e supervisionado pela equipe de governança corporativa, composta por profissionais de comunicação e TI. A participação em redes sociais conta com profissionais de comunicação, como social medias, e profissionais de atendimento direto ao cliente, da área de relacionamento com o cliente.

14 - Há um mailing geral, vindo da matriz, ou um em cada unidade da empresa?

Há o mailing da matriz, em BH, que abrange a imprensa da Empresa *B* e nacional. E há também os mailings regionais, e a replicação no interior é feita pelos agentes citados na resposta 5.

15 - Há algum procedimento padrão da matriz para quando a mídia procura a empresa, ou cada unidade segue um procedimento? Há também algum padrão para gestão de momentos de crise?

Sim, há o padrão de atendimento, orientado da matriz para o interior. A gestão de crises é sempre direcionada para a matriz, que orienta os agentes no interior.

16 - A assessoria de imprensa elabora *press kit*? Em que ocasiões?

Normalmente, para coletivas de imprensa ou eventos com cobertura da imprensa.

17 - A Assessoria de Imprensa também elabora material para reunião da diretoria da empresa, no sentido de mensuração de resultados, ou para repassar a visão do público e clientes para com a empresa?

Há relatórios mensais de atendimento e relacionamento com a imprensa, que chegam ao conhecimento da diretoria, por meio do diretor de Relações Institucionais e Comunicação. Existem também pesquisas anuais, que medem a percepção dos diversos públicos em relação à empresa.

18 - As pessoas que trabalham na empresa recebem media training? Se sim, isso acontece em todas as unidades? Como ele acontece?

Eventualmente, são ministrados cursos de media training para novas fontes, e reciclagem para fontes mais experientes.

19 - A empresa tem ações de comunicação interna? Em todas as unidades? Quais? Quem é o responsável por ela?

A Superintendência de Comunicação Empresarial da Empresa B é dividida em duas gerências: a de Comunicação Institucional e a de Comunicação Interna, que é a que faz a gestão de todas as ações de comunicação aos empregados, eventos e cerimonial.

As ações da comunicação interna abrangem desde veículos internos (jornal eletrônico, mural, informativos impressos, TV Empresa B, etc.) até elaboração de eventos e produção de planos de comunicação de determinadas áreas, entre outras ações.

20 - Quanto aos releases, com que frequência eles são enviados? É um padrão estipulado para cada filial?

Na capital, a meta são dez releases por mês, com base em quatro atributos atrelados à estratégia da empresa: qualidade, inovação, sustentabilidade e transparência.

21 - Ser uma empresa pública/privada faz diferença no trabalho da Assessoria de Imprensa? De que modo?

Exatamente por ser de economia mista, existem vantagens e desvantagens. A assessoria tem uma gama enorme de desafios a superar, e trabalha sob o guarda-chuva das legislações que regem o setor Empresa B, e, portanto, existem diversas restrições a determinadas abordagens.

Mas, por outro lado, por ser estatal, existem também diversas oportunidades de assuntos a explorar, pois o interesse da mídia e da população aos temas oferecidos pela empresa é muito grande.

22 - Os assessores de imprensa que trabalham na empresa são formados em Jornalismo?

Sim, na matriz, todos. No interior, alguns agentes possuem formação na área, mas não é uma regra, por não pertencerem diretamente à área de comunicação, e sim, à área de relacionamento com os clientes.

23 - Os jornalistas que trabalham na empresa têm experiência em redação? Isto auxilia no trabalho de assessoria? De que maneira?

Sim, dois deles têm. E sim, auxilia muito, pois eles têm a visão de como é a dinâmica do outro lado, de quem está correndo atrás da notícia, e também ajudam a passar esta experiência para os outros assessores.

24 - A empresa faz uso de ferramentas (aplicativos específicos para assessoria), e/ou serviços terceirizados, como de mailing – clipping? Quais, e por quê?

Sim, possui serviço terceirizado de clipping, pelo tamanho da empresa e presença na mídia seria inviável equipe própria para executar este tipo de serviço.

APÊNDICE D – Resposta empresa D

1 - Quantas unidades a empresa tem?

Temos a Matriz e dois centros de distribuição.

2 - Em qual cidade fica a matriz, a qual a unidade responde?

Varginha-MG.

3 - A empresa investe em comunicação no âmbito de Assessoria de Imprensa? Há quanto tempo?

Assessoria de imprensa não é o foco da empresa. Investimos mais em Publicidade paga. Faz apenas quatro anos que têm um profissional formado em comunicação que é diretamente colaborador da empresa, antes era só agência terceirizada.

4 - Qual a importância da Assessoria de Imprensa para matriz?

Toda e qualquer propaganda, seja ela paga ou não, é extremamente importante para empresa, pois é através dela que temos visibilidade no mercado.

5 - Há Assessoria de Imprensa em todas as unidades da empresa?

Não.

6 - Ter um profissional de comunicação em todas as unidades da empresa é importante? Por quê?

No nosso caso não, pois as unidades são somente centro de distribuição.

7 - Há quantas pessoas no setor de comunicação da empresa? Delas, quantas são assessores de imprensa?

Uma pessoa.

8 - Existe um plano de comunicação geral, um padrão que se deva seguir, vindo da matriz até as unidades?

Não temos unidades com setor de comunicação.

9 - Quando uma informação é solicitada, é preciso de aprovação da matriz antes de ser transmitida?

Tudo é passado e aprovado pela diretoria que está na matriz.

10- A empresa tem mais de um público-alvo? Se sim, há uma abordagem específica para cada um deles?

Não.

11 - Como é a relação da empresa com o público? Há interação, como por exemplo, através de redes sociais? Quais?

Sim, Instagram, Facebook. Youtube (pouco utilizado).

21 - Ser uma empresa pública/privada, faz diferença no trabalho da Assessoria de Imprensa? De que modo?

Com certeza, pois cada instituição tem suas regras diferentes a serem seguidas.

22 - Os assessores de imprensa que trabalham na empresa são formados em Jornalismo? Sim, formada em comunicação social com habilitação em Jornalismo e pós graduada em Marketing.

23 - Os jornalistas que trabalham na empresa têm experiência em redação (jornais)? Isto auxilia no trabalho de assessoria? De que maneira?

Tem experiência sim e auxilia de modo geral no trabalho, pois saber como escrever e expressar de forma com que quem vai interpretar encontrará os ruídos é muito importante. Ser simples e direto para passar a mensagem da melhor forma possível, evitando assim a famosa “rádio peão” na comunicação da empresa.

24 - A empresa faz uso de ferramentas (aplicativos específicos para assessoria), e/ou serviços terceirizados, como de mailing – clipping? Quais, e por quê?

O mailing é terceirizado em feiras, pois alugamos um aparelho e a promotora recolha as informações dos visitantes do nosso stand. Porque achamos muito importante este contato com quem teve interesse em nos visitar. Acreditamos ser clientes potenciais.

APÊNDICE E – Resposta empresa E

1 - Quantas unidades a empresa tem?

Nove unidades

2 - Em qual cidade fica a matriz, a qual a unidade responde?

Belo Horizonte

3 - A empresa investe em comunicação no âmbito de Assessoria de Imprensa? Há quanto tempo?

Sim, há cinco anos.

4 - Qual a importância da Assessoria de Imprensa para matriz?

Muito grande. Há uma empresa de comunicação responsável pela assessoria institucional e um assessor local para cada uma de suas unidades.

5 - Há Assessoria de Imprensa em todas as unidades da empresa?

Sim

6 - Ter um profissional de comunicação em todas as unidades da empresa é importante? Por quê?

Sim, porque somente o jornalista da cidade em que as unidades da empresas se encontram consegue ter uma relação mais próxima com a imprensa local e regional, pelo fato de conhecer as necessidades dos veículos e públicos.

7 - Há quantas pessoas no setor de comunicação da empresa? Delas quantas são assessores de imprensa?

A comunicação da empresa é bem grande, com o setor de marketing que engloba a assessoria de imprensa. São 13 assessores de imprensa.

8 - Existe um plano de comunicação geral, um padrão que se deva seguir, vindo da matriz até as unidades?

Sim, todo o planejamento de comunicação é traçado pela diretoria de comunicação.

9 - Quando uma informação é solicitada, é preciso de aprovação da matriz antes de ser transmitida?

Somente se a informação se referir a assuntos institucionais.

10- A empresa tem mais de um público-alvo? Se sim, há uma abordagem específica para cada um deles?

O foco principal são os clientes do Empresa E.

11 - Como é a relação da empresa com o público? Há interação, como por exemplo, através de redes sociais? Quais?

Sim, o Empresa *E* possui redes sociais atraentes e interativas: Facebook, Instagram e site.

12 - A empresa possui site? Há uma meta de publicações e atualizações para ele?

As metas são determinadas pela diretoria de comunicação.

13 - Tanto o site, quanto as redes sociais e outras mídias da empresa seguem um padrão, vindo da matriz, ou tem uma abordagem específica para cada local? Por quê? Qual profissional é responsável por essa atividade?

Todas seguem padrão da matriz. O responsável é o diretor de comunicação.

14 - Há um mailing geral, vindo da matriz, ou um em cada unidade da empresa?

Cada unidade tem o seu mailing.

15 - Há algum procedimento padrão da matriz para quando a mídia procura a empresa, ou cada unidade segue um procedimento? Há também algum padrão para gestão de momentos de crise?

Para atendimentos reativos, cada unidade adota o próprio procedimento. Em casos de crise, a matriz é consultada.

16 - A assessoria de imprensa elabora press kit? Em que ocasiões?

Em datas ou ações que demandem maior contato com a imprensa.

17 - A Assessoria de Imprensa também elabora material para reunião da diretoria da empresa, no sentido de mensuração de resultados, ou para repassar a visão do público e clientes para com a empresa?

Não, esses dados são computados pelos analistas de marketing. A AI apresenta apenas o clipping mensal e anual.

18 - As pessoas que trabalham na empresa recebem media training? Se sim, isso acontece em todas as unidades? Como ele acontece?

Sim, de acordo com a necessidade dos gestores.

19 - A empresa tem ações de comunicação interna? Em todas as unidades? Quais? Quem é o responsável por ela?

Sim, todas são coordenadas pelo departamento de marketing de cada unidade.

20 - Quanto aos releases, com que frequência eles são enviados? É um padrão estipulado para cada filial?

Cada filial determina a periodicidade, de acordo com as ações e necessidades locais.

21 - Ser uma empresa pública/privada, faz diferença no trabalho da Assessoria de Imprensa? De que modo?

Não, acredito que todo o trabalho deva seguir os procedimentos adotados e estipulados pelo setor de comunicação de sua matriz.

22 - Os assessores de imprensa que trabalham na empresa são formados em Jornalismo?

Sim, é uma exigência para o cargo.

23 - Os jornalistas que trabalham na empresa têm experiência em redação? Isto auxilia no trabalho de assessoria? De que maneira?

Alguns sim e, com certeza, isso os aproxima dos veículos.

24 - A empresa faz uso de ferramentas (aplicativos específicos para assessoria), e/ou serviços terceirizados, como de mailing – clipping? Quais, e por quê?

Apenas a matriz. As assessorias locais são responsáveis pelo levantamento dessas ferramentas.

APÊNDICE F – Resposta empresa F

1 - Quantas unidades a empresa tem?

Mais de 50 unidades no mundo – no Brasil são 5.

2 - Em qual cidade fica a matriz, a qual a unidade responde?

Matriz Mundial fica em Michigan, USA. Matriz da América do Sul fica em Atibaia - SP

3 - A empresa investe em comunicação no âmbito de Assessoria de Imprensa? Há quanto tempo?

Sim, há 3 anos

4 - Qual a importância da Assessoria de Imprensa para matriz?

Pouca importância, a Assessoria de imprensa é contratada muito mais por motivo de precaução e defesa do que necessidade em si, isso se dá por dois motivos:

Pelo fato de sermos uma empresa B2B do ramo automotivo, em que a produção e vendas de peças é feita por contrato de fornecimento; E em virtude de termos um departamento de comunicação interna e externa forte na empresa, deixando a assessoria apenas com relacionamento com imprensa.

5 - Há Assessoria de Imprensa em todas as unidades da empresa?

Não - Uma assessoria é contratada para representar todas as unidades na América do Sul.

6 - Ter um profissional de comunicação em todas as unidades da empresa é importante? Por quê?

SIM, ter um profissional de comunicação interna em cada unidade é primordial para que o trabalho de comunicação seja cascadeado de forma assertiva para todos os níveis e para que o trabalho da matriz realmente faça efeito em todas as fábricas. Além disso, este profissional é importante para manter a atmosfera da sua fábrica animada e motivadora, já que o profissional terá mais tempo para organizar eventos, canais e atividades específicas da planta em aí.

7 - Há quantas pessoas no setor de comunicação da empresa? Delas, quantas são assessores de imprensa?

1 pessoa de comunicação – as outras pessoas são braços da comunicação nas plantas, mas não estão na estrutura do departamento de comunicação, e sim do RH local.

8 - Existe um plano de comunicação geral, um padrão que se deva seguir, vindo da matriz até as unidades?

SIM

9 - Quando uma informação é solicitada, é preciso de aprovação da matriz antes de ser transmitida?

Para a imprensa sim.

10- A empresa tem mais de um público-alvo? Se sim, há uma abordagem específica para cada um deles?

Sim / sim

11 - Como é a relação da empresa com o público? Há interação, como por exemplo, através de redes sociais? Quais?

Há interação através de eventos, informativos e reuniões para cada público diferente: Clientes, funcionários, comunidade, fornecedores e órgãos públicos. NÃO estamos presentes em mídias sociais.

12 - A empresa possui site? Há uma meta de publicações e atualizações para ele?

SIM / NÃO

13 - Tanto o site, quanto as redes sociais e outras mídias da empresa seguem um padrão, vindo da matriz, ou tem uma abordagem específica para cada local? Por quê? Qual profissional é responsável por essa atividade?

SIM, a fim de manter a identidade visual da marca e gerar identificação com o público de todos os canais, construindo assim um branding forte. O responsável é o profissional de comunicação global e em segunda instancia global.

14 - Há um mailing geral, vindo da matriz, ou um em cada unidade da empresa?

NÃO

15 - Há algum procedimento padrão da matriz para quando a mídia procura a empresa, ou cada unidade segue um procedimento? Há também algum padrão para gestão de momentos de crise?

SIM / SIM

16 - A assessoria de imprensa elabora press kit? Em que ocasiões?

Sim, em eventos, campanhas ou publicações pontuais.

17 - A Assessoria de Imprensa também elabora material para reunião da diretoria da empresa, no sentido de mensuração de resultados, ou para repassar a visão do público e clientes para com a empresa?

NÃO

18 - As pessoas que trabalham na empresa recebem media training? Se sim, isso acontece em todas as unidades? Como ele acontece?

SIM – De hierarquia de Gerência para cima.

19 - A empresa tem ações de comunicação interna? Em todas as unidades? Quais? Quem é o responsável por ela?

SIM /SIM /Equipe de Comunicação Interna (Responde ao RH).

20 - Quanto aos releases, com que frequência eles são enviados? É um padrão estipulado para cada filial?

SIM. Sempre que há algo interessante para comunicar. Sim, é um padrão.

21 - Ser uma empresa pública/privada, faz diferença no trabalho da Assessoria de Imprensa? De que modo?

SIM, Acredito que uma empresa pública deve se preocupar mais com a satisfação e publicação de seus trabalhos à comunidade. Não que isto não aconteça em empresas privadas.

22 - Os assessores de imprensa que trabalham na empresa são formados em Jornalismo?

SIM – Mas são de uma empresa terceirizada que nos atende.

23 - Os jornalistas que trabalham na empresa têm experiência em redação (jornais)? Isto auxilia no trabalho de assessoria? De que maneira?

SIM / Não sei informar – posso passar o contato da nossa assessoria se necessário.

24 - A empresa faz uso de ferramentas (aplicativos específicos para assessoria), e/ou serviços terceirizados, como de mailing – clipping? Quais, e por quê

Sim: A assessoria tem mailing (para acertar o alvo dos press releases e gerar mais visibilidade) e Clipping (para medir o alcance e poder do mailing e da assessoria).

APÊNDICE G – Resposta empresa *H*

1 - Quantas unidades a empresa tem?

O Empresa *H* está presente em mais de 80 países. No Brasil, é presença em 23 estados mais o Distrito Federal, totalizando 98 cidades brasileiras. No país, o Empresa *H* é dividido em três Províncias: Província Empresa *H* Brasil Centro-Norte (da qual o Colégio Empresa *H* Varginha pertence), Província Empresa *H* Brasil Centro-Sul e Província Empresa *H* Brasil Sul-Amazônia

2 - Em qual cidade fica a matriz, a qual a unidade responde?

A sede da Província Empresa *H* Brasil Centro-Norte (PMBCN) está localizada em Brasília-DF.

3 - A empresa investe em comunicação no âmbito de Assessoria de Imprensa? Há quanto tempo?

Sim. Em Varginha, há mais de quatro anos, porém na sede há cerca de 10 anos.

4 - Qual a importância da Assessoria de Imprensa para matriz?

De suprir as necessidades da imprensa quanto instituição de Educação Básica, mas sobretudo de fortalecer a marca e ser presença midiática de forma positiva e espontânea.

5 - Há Assessoria de Imprensa em todas as unidades da empresa?

Nos Colégios sim, mas nas Escolas sociais não.

6 - Ter um profissional de comunicação em todas as unidades da empresa é importante? Por quê?

Na minha opinião, é de suma importância, haja vista que este profissional consegue ampliar o alcance da marca, além de fortalecê-la de forma espontânea e, conseqüentemente gratuita.

7 - Há quantas pessoas no setor de comunicação da empresa? Delas, quantas são assessores de imprensa?

Na sede um e no Colégio Empresa *H* Varginha também um, porém este exerce a função de Assistente de Comunicação, que abrange as áreas de Assessoria de Imprensa, Marketing, Publicidade, Comunicação Interna e Eventos.

8 - Existe um plano de comunicação geral, um padrão que se deva seguir, vindo da matriz até as unidades?

Sim. Além disso, implementamos um específico nas unidades.

9 - Quando uma informação é solicitada, é preciso de aprovação da matriz antes de ser transmitida?

Depende. Se for alguma solicitação a nível Provincial sim, se a nível da unidade não.

10- A empresa tem mais de um público-alvo? Se sim, há uma abordagem específica para cada um deles?

O público-alvo do Colégio Empresa *H* Varginha são famílias de classe A, B, com filhos de dois a 18 anos. Porém o Instituto Empresa *H* também possui escolas gratuitas, unidades de Ensino Superior, unidades de assistência social e de assessoramento.

11 - Como é a relação da empresa com o público? Há interação, como por exemplo, através de redes sociais? Quais?

No Colégio Empresa *H* Varginha, a relação acontece por meio do site institucional e pela página do Facebook.

12 - A empresa possui site? Há uma meta de publicações e atualizações para ele?

Sim. Não existe uma meta. As publicações acontecem de acordo com a demanda. No ano passado, por exemplo, foram feitas 310 postagens e mais de 2.200 fotos postadas.

13 - Tanto o site, quanto as redes sociais e outras mídias da empresa seguem um padrão, vindo da matriz, ou tem uma abordagem específica para cada local? Por quê? Qual profissional é responsável por essa atividade?

O padrão é seguido no site e nas redes sociais, porém existem peças institucionais vindas da sede, mas também existem aquelas feitas de acordo com a realidade de cada unidade. Isso acontece, porque a Empresa *H* atua em 16 estados e há projetos e ações diferentes em cada região.

14 - Há um mailing geral, vindo da matriz, ou um em cada unidade da empresa?

Existe um em cada unidade.

15 - Há algum procedimento padrão da matriz para quando a mídia procura a empresa, ou cada unidade segue um procedimento? Há também algum padrão para gestão de momentos de crise?

Existem instruções sobre a Assessoria de Imprensa, porém cada colaborador exerce seu papel de forma individualizada.

No caso da gestão de crises, existe um Manual de Crises da Província.

16 - A assessoria de imprensa elabora press kit? Em que ocasiões?

Existe essa possibilidade, porém acontece apenas durante grandes eventos. Geralmente as sugestões de pauta são encaminhadas via e-mail.

17 - A Assessoria de Imprensa também elabora material para reunião da diretoria da empresa, no sentido de mensuração de resultados, ou para repassar a visão do público e clientes para com a empresa?

Sim. Em Varginha, no final do ano, é produzido um relatório da Assessoria de Comunicação com os principais resultados do setor.

18 - As pessoas que trabalham na empresa recebem media training? Se sim, isso acontece em todas as unidades? Como ele acontece?

Não. A orientação é repassada de forma básica pela responsável pelo setor de comunicação.

19 - A empresa tem ações de comunicação interna? Em todas as unidades? Quais? Quem é o responsável por ela?

Sim. Não dizer sobre as outras unidades, mas em Varginha existem ações como, Atualiza Empresa *H* (e-mail informativo com as principais atividades realizadas durante a semana para colaboradores, pais e familiares de estudantes), Mural Informativo (com convites, avisos e informações úteis para colaboradores), Feliz Empresa *H* para Você (Comemoração dos colaboradores aniversariantes), Empresa *H* (formação sobre os princípios Empresa *H* e também assuntos com o intuito de aprimorar o trabalho dos colaboradores), entre outras.

20 - Quanto aos releases, com que frequência eles são enviados? É um padrão estipulado para cada filial?

De acordo com a demanda. Em Varginha, não há um padrão. Ano passado, por exemplo, conseguimos 9 matérias em TV, 16 em Jornais impressos e 17 em sites de notícias.

21 - Ser uma empresa pública/privada, faz diferença no trabalho da Assessoria de Imprensa? De que modo?

Sim. Penso que sendo uma instituição privada, enfrentamos algumas dificuldades para emplacar pautas, pois os veículos encaram muitas como propaganda. Por isso o trabalho precisa ser ainda melhor, as pautas cada vez mais atrativas e o contato com a imprensa constante.

22 - Os assessores de imprensa que trabalham na empresa são formados em Jornalismo?

Sim.

23 - Os jornalistas que trabalham na empresa têm experiência em redação (jornais)? Isto auxilia no trabalho de assessoria? De que maneira?

Eu, Assistente de Comunicação de Varginha já tive experiência em TV e isso me ajudou muito, pois me fez ter uma noção sobre quais tipos de matérias são pauta na redação, além de conhecer os profissionais da área.

24 - A empresa faz uso de ferramentas (aplicativos específicos para assessoria), e/ou serviços terceirizados, como de mailing – clipping? Quais, e por quê?

Não em Varginha. Os serviços são todos feitos pela Assistente de Comunicação, inclusive o clipping.