



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

**UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO CURSO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS – ÊNFASE EM PRODUÇÃO CULTURAL DA UNIPAMPA
SÃO BORJA**

Orientanda: Elana Weber
Orientador: Dr. Valmor Rhoden

ELANA WEBER

**UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO CURSO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS – ÊNFASE EM PRODUÇÃO CULTURAL DA UNIPAMPA
SÃO BORJA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas.

Orientador: prof. Dr. Valmor Rhoden

**São Borja
2014**

ELANA WEBER

**UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO CURSO DE
RELAÇÕES PÚBLICAS – ÊNFASE EM PRODUÇÃO CULTURAL DA UNIPAMPA
SÃO BORJA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 27 de Agosto de 2014.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Valmor Rhoden
Orientador
UNIPAMPA

Prof. Dr. Cristóvão Almeida
UNIPAMPA

Prof.^a Me. Carmen Abreu
UNIPAMPA

Dedico este trabalho a minha querida Mãe que sempre esteve ao meu lado e me apoiou e ajudou durante toda esta etapa.

AGRADECIMENTO

A todos os Professores do curso de Relações Públicas por compartilharem seus conhecimentos, pois sem eles eu não teria chegado até esta etapa.

A todos os colegas de curso em especial Ediliane Fortes, Marcieli Jaques, Patrícia Renner e Taiani Monteiro que sempre estiveram ao meu lado me dando apoio, me motivando sempre, principalmente nesta última fase.

E a toda a minha família que esteve sempre ao meu lado me incentivando com palavras sábias nos momentos mais necessitados.

"Tudo gira em torno do que se fala, do que é promovido, do que é comunicada do que ganha a dimensão pública, do que atinge as massas."

Marcondes Filho

RESUMO

Este trabalho é um estudo sobre assessoria de imprensa do curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Unipampa que busca analisar se as atividades estão sendo utilizadas de forma correta e quais os pontos positivos e negativos estão trazendo. Para tanto, foram aprofundados os estudos bibliográficos sobre os conceitos de assessoria de imprensa, suas funções e ferramentas, finalidade de Relações Públicas, assim como a história do seu surgimento como atividade no mundo e no Brasil e a criação do Curso de Relações Públicas da Unipampa. Como procedimentos metodológicos utiliza-se da pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, e entrevistas como instrumento de coleta. Após as análises pode-se afirmar que a assessoria do curso, com apoio de outros setores da Universidade, executa as funções e atividades de assessoria de imprensa de forma correta. Sendo que a imagem veiculada é positiva, pois através dos estudos realizados pode-se chegar a uma conclusão de que ao decorrer do tempo houve um aumento significativo na quantidade de matérias publicadas. Mostra-se com isso que a maior parte das notícias veiculadas nos meios de comunicação são favoráveis para a boa imagem do curso, pois abordam sobre eventos, projetos, anúncios, entre outros assuntos relacionados ao curso, e desta forma o público pode ter uma noção sobre o que o curso realiza, bem como participar de alguns eventos executados. Demonstrando que essa divulgação gera uma aproximação da comunidade

Palavras-Chave: Assessoria de imprensa; ensino superior; UNIPAMPA.

ABSTRACT

This work is a study on press office of the course of Public Relations - Emphasis on Cultural Production at UNIPAMPA that seeks to analyze whether activities are being utilized correctly, what are positive and negative points are bringing. For that, bibliographic studies on the concepts of press office their duties and tools, purpose of Public Relations thus as the story of its emergence as activity in the world and in Brazil and the creation of the Course Public Relations UNIPAMPA was deepened. The methodological procedures makes use of bibliographic research and documentary research and interviews as data collection instrument. After the analyzes it can be stated that the advice of the course, with support from other sectors of the University, performs the functions and press office activities correctly. Being that image disseminated is positive because through studies carried out can come to a conclusion that in course of time there was a significant increase in the amount of published material. Shows up with That the majority of the news published in the media are favorable for the good image of the course as they tackle on events, projects, announcements, among others course-related matters, and in this way the public can get a sense over the course performs as well as participate in some events executed. Demonstrating that disclosure generates a community approach.

Keywords: Press office; higher education; UNIPAMPA.

LISTA DE SIGLAS

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas

CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas

RP – Relações Públicas

ACS – Assessoria de Comunicação Social

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	13
2.1 A Profissão de Relações Públicas no Brasil	14
2.2 Relações Públicas: Suas Funções e Atividades	15
3 CONCEITOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	21
3.1 As Principais Funções e Ferramentas da Assessoria de Imprensa	24
3.2 Assessoria De Imprensa Em Relações Públicas.....	28
4 O CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS – ÊNFASE EM PRODUÇÃO CULTURAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA DE SÃO BORJA.....	32
4.1 Assessoria de Imprensa do Curso De Relações Públicas da Unipampa	33
5 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	35
6 ANÁLISE DOS RELATÓRIOS DE CLIPAGEM.....	39
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE.....	51

1 INTRODUÇÃO

Sabemos o quanto é importante uma organização manter um bom relacionamento com o público, ainda mais quando se trata da mídia, pois é muitas vezes através dela que se forma a imagem de uma organização perante seu público e a opinião pública. Nessa dinâmica, sabe-se que em organizações públicas ou privadas é indispensável ter um eficiente departamento de assessoria de imprensa.

Este trabalho tem como foco saber como é dada a utilização da assessoria de imprensa dentro do curso de Relações Públicas da Unipampa. O Curso de Relações Públicas - Ênfase em Produção Cultural, curso superior na Universidade Federal do Pampa, foi autorizado no campus de São Borja em 28 de outubro de 2008. Sendo que sua implementação ocorreu no segundo semestre de 2010. Com o objetivo de formar profissionais capacitados a atender questões que envolvem dimensões sociais, políticas e culturais. O curso oferece disciplinas que propiciam um alto nível de conhecimento na área de comunicação e capacitam o aluno a desenvolver projetos para questões socioculturais e econômicas.

A aplicação de uma pesquisa de cunho qualitativo foi aplicada com acadêmicos que faziam parte da equipe de assessoria de imprensa do curso, pois conforme Priest (2011) é onde as conclusões são formadas a partir de dados referente ao público pesquisado, estas conclusões são capturadas em um produto escrito que o torne expressivo e convincente para o leitor. Desta forma tinha por objetivo averiguar de que maneira as atividades de assessoria de imprensa eram aplicadas para assim compreender se era de forma correta ou não.

O trabalho se apoia na metodologia de pesquisa exploratória com pesquisa bibliográfica que segundo Stumpf (2012) trata-se de um procedimento que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado através de anotações e fichamentos, para assim ser utilizado em trabalhos. Através de estudos bibliográficos de autores de Relações Públicas e dos que tratam sobre o assunto assessoria de imprensa, foi realizada uma análise para compreender as funções e técnicas relacionadas aos temas em questão.

Desta maneira este trabalho aborda estudos sobre a assessoria de imprensa trazendo seus conceitos, funções e ferramentas e as relações públicas tratando sobre a atuação de relacionamento com a mídia, além de uma pesquisa empírica através de análise da assessoria de imprensa do curso de Relações Públicas –

Ênfase em Produção Cultural da Unipampa São Borja para se obter uma melhor compreensão sobre os assuntos estudados.

Neste sentido, aborda uma análise documental que de acordo com a autora Moreira (2012, p. 271) trata-se de uma estudo que “[...] compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para terminado fim.” Desta maneira os documentos do curso são de grande importância pois contêm informações pertinentes para o estudo e elaboração das análises realizadas no trabalho. Sendo que esta pesquisa documental é de cunho qualitativo e de fontes secundárias.

Para a compreensão da atuação da assessoria de imprensa faremos a análise dos relatórios de clipagem do período de 2011 a 2013 do curso de Relações Públicas, para isso foram criadas categorias de análises a fim de uma melhor execução dos estudos, estas categorias foram elencadas em: quantidade de matérias veiculadas, qualidade das informações publicadas, que verificamos através da observação das informações das matérias se elas são de fácil entendimento ou não para o leitor, tipos de matérias que são veiculadas e a presença de elementos a fim de compreender de que forma é utilizada a assessoria de imprensa pelo curso. A análise ocorreu a partir de quatro relatórios de clipagem, pois estes são efetuados a cada semestre letivo.

Este trabalho foi estruturado em cinco capítulos trazendo assuntos específicos mas pertinentes para a fundamentação dos estudos realizados. No primeiro refere-se a história da profissão de Relações Públicas, onde traz um pouco sobre a invenção da profissão através da história de *Ivy Lee* e o surgimento das Relações Públicas no Brasil. Após é relatado um pouco sobre as funções e atividades que esta função exerce, que discorre sobre suas principais atribuições dentro de uma organização e que exerce um papel fundamental para suas imagens.

No segundo capítulo do trabalho, aborda-se os conceitos de assessoria de imprensa, onde se discute acerca da necessidade de uma organização contar com um departamento de assessoria de imprensa, como também explica o que um profissional desta área realiza, esclarecendo sobre as ferramentas e funções utilizadas e exercidas por esta atividade. E traz além disso, a profissão de Relações Públicas na assessoria de imprensa, tratando de como esta área realiza as atividades de assessoria.

O terceiro capítulo refere-se, ao curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Unipampa, que fala de sua autorização e estrutura. Logo após

é abordado sobre assessoria de imprensa do curso, tratando de sua estruturação. Na sequência é relatado a análise da pesquisa aplicada nos acadêmicos participantes da equipe da assessoria do curso de Relações Públicas e seus resultados. Por fim trazemos as análises realizadas nos relatórios de clipagem, para mostrar de que forma o estudo foi realizado e os resultados consequente desta análise.

Contudo este trabalho teve como principal objetivo analisar a assessoria de imprensa do curso para assim levantar argumentos que possam informar de que maneira é utilizada esta função e além de entender se esta utilização está sendo de forma positiva ou negativa para o curso.

2 A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A história das Relações Públicas teve início no ano de 1906 com o jornalista *Ivy Lee*, que deixou a sua carreira para montar o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo.

Ivy Lee foi contratado na época pelo empresário *John Rockefeller* para poder recuperar sua credibilidade perante a opinião pública dos Estados Unidos, pois *Rockefeller* não se importava com o pensamento dos seus trabalhadores e sempre que perguntavam para ele sobre isso ele respondia: “o público que se dane”. Mas com o passar do tempo percebeu que a sociedade começou a efetuar grande pressão sobre as empresas e os jornais da época começaram a refletir essa situação.

Assim, com a criação do escritório *Ivy Lee* começa a mandar para os jornais informações sobre a empresa, mas com o objetivo de serem publicadas como matérias jornalísticas e não como publicidades ou anúncios pagos. Sendo que essas informações eram claras e de interesse para o público. Mas para que isso desse certo *Ivy Lee* criou uma carta de princípios a serem seguidos.

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

Através dessa carta, por mais antiga que ela seja não deixa de se encaixar nos moldes atuais de assessoria de imprensa, pois ela demonstra o que exatamente um setor de assessoria deve realizar, sempre buscando e informando de forma clara e concisa procurando constantemente esclarecer as informações que são procuradas pelos meios de comunicação e os atendendo de maneira competente e educada, para desta forma conseguir manter um relacionamento duradouro e cortês.

Mas não foi só através de envio de notícias e informações que *Ivy Lee* conseguiu mudar a imagem de *Rockefeller* perante a sociedade dos Estados Unidos.

Ele também interferiu no dia a dia do seu cliente para conseguir fatos a serem noticiados, fez com que *Rockefeller* dispensasse seguranças que o acompanhavam diariamente, além disso *Ivy Lee* fez com que ele cooperasse com as investigações do Congresso a respeito de denúncias contra seu cliente. Também incentivou que *Rockefeller* criasse inúmeras fundações de interesse público. Foi desta forma que *Ivy Lee* conseguiu tanto sucesso junto a imprensa e perante a opinião pública que seu cliente parou de ser chamado por seus funcionários de “patrão sanguíneo” para começar a ser tratado como o “benfeitor da humanidade”

Ivy Lee morreu por volta de 1935 e foi a partir dele que se criou e começou o estudo em diversas universidades sobre a atividade de Relações Públicas. Pois ele conseguiu sensibilizar os seus clientes para levar os interesses públicos em consideração, adaptando os comportamentos corporativos as expectativas públicas. Sendo que a atividade que inventara começou a ser utilizada por várias empresas e órgãos públicos. A atividade então saiu dos Estados Unidos e foram para o Canadá, França, Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Brasil, entre outros vários países sucessivamente.

2.1 A Profissão de Relações Públicas no Brasil

No Brasil a profissão deu início com o surgimento do primeiro departamento de relações públicas no dia 30 de janeiro de 1914, pela empresa *Light (The Light and Power Co. Ltda.)* uma concessionária de iluminação pública e de transporte coletivo da cidade de São Paulo. A direção deste departamento ficou a encargo do engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo que após a Lei nº 7.197, de 14 de julho de 1984, concedeu-lhe o título de precursor em Relações Públicas no Brasil, e também foi estabelecido que na data de seu aniversário, dia 02 de dezembro, como o Dia Nacional das Relações públicas.

Mais adiante em 21 de julho de 1954, no Instituto de Organização Racional do Trabalho, também na cidade de São Paulo, foi constituída a Associação Brasileira de Relações Públicas, formado por 27 estudiosos e praticantes de Relações Públicas. Já o primeiro curso universitário criado foi em 16 de junho de 1966, na Escola de Comunicação e Cultura da Universidade de São Paulo, que após alguns anos passou a se chamar Escola de Comunicação e Artes. As Relações Públicas tiveram no Brasil um vertiginoso desenvolvimento, sendo que a ela generalizou-se na

iniciativa privada quando na esfera pública. Desta forma a profissão foi regulamentada no Brasil a partir do dia 11 de novembro de 1967 através da Lei nº 5.377, Decreto nº 63.283 de 26 de setembro de 1968. Assim então foi estabelecido o sistema CONFERP, formado pelos Conselhos Federais e pelos Conselhos Regionais de Relações Públicas, este conselho teve sua criação no dia 11 de setembro de 1969 pelo Decreto-Lei nº 860, e sua regulamentação aconteceu em 04 de maio de 1971, pelo Decreto nº 68.582/71. Desta forma definiu-se que somente poderá exercer a profissão no Brasil individualmente graduados em curso superior de relações públicas e devidamente registrados em seus respectivos Conselhos Regionais. E em 1972 o CONFERP aprovou a primeira versão do código de ética, sendo que sua última revisão foi realizada no ano de 2001, para assim regular os comportamentos dos que exercem a profissão¹.

2.2 Relações Públicas: Suas Funções e Atividades

Sabemos como é ampla a discussão sobre o que realiza a profissão de Relações Públicas e que também é estudada e refletida sobre os aspectos de função, o conhecimento teórico, entre outras perspectivas. Mas por sua expressão ter um significado tão abrangente encontra-se uma dificuldade de conseguir explicar em que a sua área atua, qual é o posicionamento de um profissional dentro de uma organização e encontrar a delimitação de sua diferença específica das demais áreas. Para isso usaremos de conceitos e definições sobre a área e compreenderemos como as Relações Públicas podem ajudar de forma estratégica as organizações.

Percebemos que ao longo do tempo os escritores da área no Brasil tiveram certa dificuldade para conseguir explicar e definir como o profissional de Relações Públicas atua, assim muito do que encontramos nas teorias são as funções que pertencem a área.

Relações Públicas trabalha relacionamento com os públicos e organizações, tendo como objetivo ganhar confiança, afirmando uma relação sólida para assim facilitar a obtenção de negócios, vendas, relação com o público interno, etc. Desta forma gera confiança e uma reputação de credibilidade perante seus públicos de interesses. Cesca (2006, p. 17) afirma “[...] que o objetivo principal da atividade de

¹ Pesquisa realizada nos sites WWW.PORTAL-RP.COM.BR e PT.WIKIPEDIA.ORG

relações públicas é manter a compreensão mútua entre as organizações e seus públicos”.

A autora ainda nos traz as funções e atividades específicas da profissão:

Diagnosticar o relacionamento da organização com seus públicos. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das organizações. Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos. Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das organizações com seus públicos (CESCA, 2006, p. 24).

Ainda segundo a autora ela nos traz as principais atividades de Relações Públicas:

Realizar: pesquisas de auditoria de opinião e imagem; diagnóstico de pesquisas e de auditorias de opinião e imagem; planejamento estratégico de comunicação institucional. Estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das organizações com seus públicos de interesse. Planejar, coordenar e executar programas de: interesse comunitário; informação para a opinião pública; comunicação dirigida; utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública; esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses da organização. Ensinar disciplinas de teoria e técnica de relações públicas. Avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento da entidade com os seus públicos (CESCA, 2006, p. 24).

Para complementar Nickels (1999 apud FRANÇA 2006, p. 366) afirma que a profissão de Relações Públicas:

É o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificar as atividades e os produtos da empresa com os interesses destes grupos e a utilização de comunicação gratuita, de duas vias para atingir estes grupos e construir relacionamentos mais fortes e mais duráveis de longo prazo. [...] Abre um diálogo que ajuda a companhia a construir relacionamentos mais fortes e mais duráveis com os grupos de interesse.

Assim é através destas funções e atividades que as Relações Públicas vão conseguir efetivar um diálogo duradouro com os diversos públicos de interesse da organização. Sabendo sempre que se deve manter uma maneira de atender as organizações em totalidade para que se tenha conhecimento de seus públicos de interesse, para assim ter um conhecimento dos desejos destes, pois a finalidade principal da profissão de Relações Públicas e os estudos dos públicos.

Na visão de Fortes (2003) as Relações Públicas se dividem em quatro momentos. No primeiro momento, trata-se de identificar e localizar os públicos de interesse, tanto internamente quanto externamente, da organização através de pesquisa para entender seus desejos.

O segundo momento, refere-se à análise da organização, fase de levantamento das condições internas que permite estudar as estruturas e hábitos administrativos. Levantar todos os pontos positivos e negativos na Organização para que se consiga atender bem seus públicos e através disso elaborar o plano de comunicação com os objetivos pretendidos. Sendo que este levantamento é realizado através das funções de pesquisa para compor dados internos e externos da organização, assessoramento para haver uma exposição favorável e que também possa ter um melhor acompanhamento do que é reproduzido na mídia e coordenação para ter um controle e designar o pessoal para que sejam realizados os objetivos da organização.

No terceiro momento é quando estabelece contatos com os públicos de interesse da Organização através das funções de planejamento onde é propostas as estratégias de aproximação e fidelização dos públicos, seus orçamentos e execução das estratégias propostas, sempre seguindo as políticas da organização e seu cronograma, e desta forma realizar pesquisa para saber quais estratégias estão tendo efeito nos públicos. Sendo que este momento só ocorre se os momentos anteriores forem executados de maneira correta. No quarto e último momento trata-se de uma análise contínua de todo o processo desenvolvido, compreendendo os fatores que podem surgir e os benefícios esperados, como também se refere a uma fase de controle de avaliação dos resultados. Este momento se dá através das funções de controle das eventualidades ambientais, avaliação das atividades executadas e pesquisa especialmente de avaliação, e sempre reiniciar o processo quando fazer-se necessário.

Nessa perspectiva Gutierrez (2003, p. 52) afirma que:

Essa última fase conclui o desenvolvimento do processo e posiciona as Relações Públicas no contexto empresarial, ajudando o empresário a encontrar com facilidade as respostas funcionais necessárias aos programas de relacionamento da organização.

Portanto, Relações Públicas é um conjunto de atividades de coordenação relacionadas às informações de uma empresa com seus públicos. Desta forma relações públicas mantem um bom entendimento entre as duas partes, como também propagar a imagem institucional perante a opinião pública.

É relevante também citar a posição do CONFERP (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas), através da Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002. Que no Art. 1º, § 3º diz que as atividades de Relações públicas são referentes a:

§ 3º – Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de: I) comunicação estratégica, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro objetivos para a organização; II) comunicação dirigida, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns; III) comunicação integrada, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização (CONFERP, 2002).

No Art. 3º da mesma Normativa, aponta as funções do profissional.

I – Nos termos das alíneas “a” do art. 2º da Lei 5.377 e “c” do art. 4º do Regulamento: 1) elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar: a) planejamento estratégico da comunicação; b) comunicação corporativa; c) campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e à informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, marketing, vendas e negócios em geral; 2) coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional e são conhecidos por newsletters e boletins informativos eletrônicos ou impressos, house-organs, jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais; 3) elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa: a) definir estratégia de abordagem e aproximação; b) estabelecer programas completos de relacionamento; c) manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas; d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, press releases e press kits, organizar e dirigir entrevistas e coletivas; e) criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa; f) treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade; 4) desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet; 5) definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produção de vídeos e filmes; 6) organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização (CONFERP, 2002).

Assim citadas as fundamentações sobre as funções e atividades da profissão de Relações públicas, podemos notar que a área tem um espaço garantido dentro das organizações, pois tem o papel de ser o gestor da comunicação, possuindo conhecimento para a realização destas ações, como também apresenta posicionamento estratégico dentro das organizações.

Para Santos (2011, p. 91, 92) as atividades do profissional da área:

Envolve uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou dos seus produtos individuais, a partir de ferramentas como *kits* para imprensa, *press releases*, apresentação na imprensa, seminários, relatórios anuais, doações, publicações, *lobbying*, *house organs*, eventos. Para uma empresa ou organização, contar com um profissional de RP permite criar atitude positiva de produto/empresa, melhorando sua credibilidade.

Desta forma todas as ações de Relações Públicas referem-se a organização e no público, pretendendo assim sempre criar condições para estabelecer a compreensão entre as partes, através da comunicação planejada para que desta maneira sejam evitados crises dentro e fora da organização.

Segundo Kotler (1998, p. 588-590) as Relações Públicas podem contribuir para:

Construção da consciência. Veiculação de notícias na mídia para atrair atenção para o produto, serviço, pessoa, organização ou ideia. **Construção de credibilidade.** Aumento de credibilidade ao comunicar a mensagem em um contexto editorial. **Estimulo a vendedores e revendedores.** Preparação de instrumentos para melhorar o desempenho da força de vendas e despertar o entusiasmo dos revendedores. Notícias sobre um novo produto antes de seu lançamento ajudarão os vendedores a abordar os varejistas. **Redução dos custos de promoção.** Quanto menor o orçamento promocional da empresa, mais forte a razão de usar RP para ganhar participação na mente do consumidor.

Compreende-se que a atividade de Relações Públicas busca a conscientização das pessoas dentro da Organização pela competência que tem em imprimir a responsabilidade da mesma perante a opinião pública. Por outro lado, orienta e dá suporte em todas as áreas da organização no que diz respeito à forma mais adequada de conduzir suas relações com os públicos.

Neste trabalho, interessa pensar conforme Santos (2011) que para o profissional de Relações Públicas exercer suas atividades com eficiência é de fato diminuir a distância entre as organizações e seus públicos, sendo que os

profissionais tem que contarem com informações de qualidade a respeito de dado problema ou situação, para que assim possam exercer suas funções gerando credibilidade para a Organização.

3 CONCEITOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Nos dias de hoje a imagem institucional das organizações é de extrema importância, pois os consumidores cada vez mais querem saber como as organizações fabricam seus produtos, como ela age com a comunidade do local onde ela está inserida, quer ter mais confiabilidade e segurança no produto em que está investindo o seu dinheiro e também ter conhecimento do que as figuras públicas estão realizando. Sendo assim, este fator fez com que a sociedade fosse à procura de informações confiáveis sobre produtos, serviços que estão consumindo, ou de pessoas públicas as quais tem interesse de ter conhecimento. E através desta elevada busca podemos perceber que houve uma grande evolução na forma dos meios de comunicação (rádio, TV, jornal, internet) passarem estas determinadas informações para o público. Desta forma as organizações tiveram consciência que a divulgação nestes meios é de grande importância para o estabelecimento de uma imagem positiva perante a sociedade. Portanto, as organizações necessitam de um excelente departamento de comunicação e principalmente uma assessoria de imprensa eficaz.

A assessoria de imprensa pode ser objeto de reflexão por diferentes perspectivas. Entretanto a partir de alguns conceitos e definições este trabalho leva em conta a atividade e a compreensão da assessoria de imprensa enquanto estratégia dentro das instituições.

Assessoria de imprensa compreende um conjunto de estratégias e ações realizadas com objetivo de construir e estreitar canais de relacionamentos entre uma organização ou instituição com a mídia. Assim, deve-se também manter meios de comunicação com jornalistas para que se possa contribuir na construção ou na afirmação da imagem da Organização.

Também podemos entender que assessoria de imprensa:

É o canal de comunicação entre a empresa e a imprensa, em uma relação dinâmica em que a empresa fornece informações e recebe solicitações dos jornais, dirigidos às redações de jornais, revistas, departamento de jornalismo de emissoras de rádio e de TV e agências noticiosas. A base do trabalho é a divulgação de informação da empresa, realizada quase exclusivamente por meio de material escrito, objetivando sua veiculação, ou seja, transformar as informações em notícia (CREMONINE, 2010, p. 145).

Dessa forma, uma organização ou instituição trabalha visando a imagem como um objetivo estratégico para obter uma boa imagem pública, tornando-se uma organização confiável, receptiva e íntegra. Conforme diz Chinem (2003, p. 91) “quanto mais forte for a presença da empresa na opinião pública, mais facilmente serão reconhecidos seus produtos e serviços”.

Já Garcia nos mostra que:

O assessor de imprensa passou a ser aquele profissional que interage com todas as áreas, aponta falhas e, em conjunto, busca soluções, quer seja na própria área de comunicação onde atua ou em áreas diversas onde possa contribuir com sugestões, pesquisas ou conduções de trabalho (GARCIA, 2003, p. 30).

A assessoria de imprensa deve sempre manter um bom relacionamento com todos setores ou públicos que fazem parte da equipe do seu assessorado, para que ela possa, se eventualmente surgir em algum momento uma possível crise, estar munida de conhecimentos e informações para ter condições de esclarecer os fatos apontando as soluções previstas, e minimizar ou reverter seus impactos na opinião pública e sociedade. Pode-se dizer que:

Assessoria de Imprensa visa divulgar as atividades de uma determinada empresa, um produto ou um serviço, e despertar o interesse da mídia para os assuntos relacionados ao cliente. A divulgação é feita junto aos veículos de comunicação da região, do Estado e do País, dependendo da necessidade e da possibilidade, ou seja, é preciso avaliar antes de todo trabalho, a adequação correta para cada tipo de veículo (DI BELLA, 2011, p.41).

Desse modo, a assessoria de imprensa, não é propaganda publicitária, e sim um complemento desta, para que seja feita uma divulgação completa da imagem do assessorado. Pois através da propaganda temos os anúncios e com a assessoria temos as informações direto dos seus porta-vozes e com qualidade e veracidade.

Outro conceito para assessoria de imprensa, segundo a Fenaj² (2007), é que consiste no “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral.” Ou seja, assessoria de imprensa é a gestão do relacionamento entre assessorado e os veículos de comunicação de massa.

² Federação Nacional de Jornalistas.

Assessoria de imprensa é uma forma de conquistar visibilidade através cobertura editorial (reportagens, entrevistas, notas, etc.) nos veículos de comunicação (rádios, TV, internet, jornal) com apelo noticioso e não comercial. Desta forma deve-se pensar sempre que quando uma notícia é publicada ou veiculada ela abrange uma ampla e diversificada quantidade de pessoas.

O esforço principal da assessoria, consiste em criar, ampliar e refinar o canal de relacionamento com os meios de comunicação, para gerar, de forma espontânea, repercussão positiva perante a opinião pública, sem se esquecer da exatidão da informação passada para o público que de forma alguma deve se opor ao interesse do assessorado. Logo tem como resultado inicial a mídia espontânea que pelo fato de apresentar-se em formato de notícia ou reportagem, agrega credibilidade e visibilidade ao assessorado.

Contudo um departamento de assessoria de imprensa deve saber diferenciar os notícias e veicular estas de acordo cada tipo de público que deseja atingir, pois não existe um só tipo de público. Como mostra Barbieri (2003, p. 14):

[...] considerasse público qualquer grupo humano que se distingue de outros por certas características. Assim, os compradores de café são público dos fazendeiros que exploram essa cultura; [...] os sócios de um clube esportivo, os alunos de uma escola; os crentes de uma religião; tudo isso constitui à parte, pois tudo isso são grupos de pessoas com características especiais em relação ao um objeto.

Desta forma, uma assessoria de imprensa precisa refinar e selecionar os assuntos a serem abordados nas notícias e saber direcionar estas matérias jornalísticas de acordo com cada editorial, sites, revistas a ser veiculadas, pois não adianta mandar uma notícia falando sobre o avanço da economia da organização assessorada e enviar para uma revista que refere-se a assuntos gastronômicos, nesse caso a assessoria não estará atingindo seu público desejado e não terá o retorno de imagem esperado.

Diante disto, a boa atuação de uma assessoria de imprensa aumenta a qualidade das informações passadas para a sociedade e como citado antes, também agrega mais visibilidade pública para a organização, o que traz efeitos mercadológicos, institucionais e políticos efetivos. Pois foi percebendo isso que as organizações cada vez mais têm interesse em divulgar informações e atividades

desenvolvidas nos meios de comunicação com a intenção de influenciar a opinião pública.

Uma assessoria, seja ela de comunicação ou de imprensa, é especializada na elaboração de estratégias de comunicação e no contínuo desenvolvimento de ferramentas de relacionamento com diversos canais para a melhor integração do cliente com veículos da grande imprensa, e visa à consolidação da sua imagem e a ampliação de seu potencial no mercado em que atua (DI BELLO, 2011, p. 43).

Então como dito anteriormente este trabalho tem como objetivo trazer a assessoria de imprensa como estratégia de comunicação dentro das organizações, para isto traremos no decorrer deste trabalho o exemplo do curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Unipampa São Borja para melhor representar esta maneira de pensar assessoria de imprensa.

Pois sabe-se que assessoria de imprensa utilizada como estratégia de comunicação tem muito a contribuir para as organizações, pois é através dela que o assessorado vai conseguir alcançar o veículo de comunicação adequado para seu segmento, também se torna o meio por onde a organização se mantém ligado a novos acontecimentos. E assim sempre trazendo retorno positivo, atendendo as sugestões do assessorado, criando novas pautas e incessantemente fortalecer a marca da organização perante a opinião pública, nunca esquecendo que quando houver veiculações negativas reverter a situação elaborando pautas novas e esclarecendo as publicações negativas.

3.1 As Principais Funções e Ferramentas da Assessoria de Imprensa

Uma das principais funções de um assessor de imprensa é facilitar a relação das organizações, instituição com a mídia e jornalistas – ou ainda com os formadores de opinião – orientando sobre o que seus assessorados devem ou não informar aos veículos de comunicação e se transformar em notícia. Mas para que isso aconteça de forma correta e coerente é necessário que o assessor seja capaz de falar sobre o assunto a ser divulgado. Sempre defendendo e mostrando firmeza ao falar a respeito da Organização assessorada.

Elencamos ainda que o assessor de imprensa possui quatro funções primordiais para realizar um trabalho eficiente dentro de uma Organização. São elas: **buscar, investigar, apurar e divulgar.**

Um assessor deve entender que sempre terá que ir a **busca** de informações corretas, tanto dentro como fora da Organização, para a elaboração de pautas, não confiando apenas nos dados transmitidos pelo assessorado e fazer um levantamento dos dados necessários para assim obter mais informações relevantes sobre determinada assunto ou situação.

Deve também **investigar** em outras fontes para verificar se as informações obtidas estão verdadeiramente corretas, para assim futuramente não precisar realizar algum tipo de correção de informações.

Como também utilizar-se de uma **apuração** completa de informações para assim obter dados confiáveis e completos, para que seja evitado responder notícias com futuras distorções.

Após ter buscado, investigado e apurado bem as informações o assessor deve realizar outra função, que é a de **divulgar** estes dados para os veículos de comunicação. Lembrando-se que muitas vezes é possível fazer com que uma notícia possa ser noticiada em um jornal, mas em diferentes editoriais, pois dependendo do conteúdo da pauta é possível criar várias ênfases. Com isso, deve-se diversificar a abordagem sempre respeitando o perfil do veículo e jornalista que o assessor procura para divulgação.

Além disso deve-se sempre manter uma relação de intermediação entre as organizações e a mídia o assessor se ocupa também de várias ferramentas para conseguir realizar esse relacionamento.

Mostraremos na sequência algumas ferramentas e outras atividades que fazem parte das funções da assessoria de imprensa, na visão de Kopplin e Ferraretto (2009):

- **Relacionamento com a mídia** – estabelecer um bom relacionamento através de envio de informação sempre que necessário ou quando veículos de comunicação solicitam informações. Como também criar situações para cobertura de atividades para consolidar a imagem perante a opinião pública.

- **Realização de clípagem** – informações coletadas dos veículos de comunicação para que se possa ter maior controle sobre as informações

relacionadas a Organização, para prever algum indicio de crise, além de poder apresentar para o seu assessorado os valores alcançados em mídia espontânea.

- **Organização e atualização de *mailing list* de imprensa**– refere-se a uma lista contendo endereços, e-mails, telefones de contatos importantes para assessoria de imprensa, tais como, veículos de comunicação, colunistas, diretores de redação, entre outros, para envio de notas, releases, *press kits*, mala direta, etc. O objetivo é incentivar a publicação de determinadas informações. Como também manter uma rotina de contatos regulares com os veículos de comunicação, através de visitas, encontros informais, telefonemas regulares. Isto serve para manter-se atualizado sobre nomes e funções dos jornalistas, identificação de veículos e editoriais de interesse, processos e estrutura interna, horários de fechamento, responsáveis pela seleção de pautas, entre outros.

- **Elaboração e edição de *house organs* (boletins internos e externos)** – elaboração de periódicos destinados a públicos interno e externo contendo informações sobre a organização, matérias relevantes sobre assuntos de interesse de cada setor destinado o *house organs*, datas importantes, como de eventos realizados pela organização entre outras informações. Sendo distribuído de forma impressa ou enviado de forma eletrônica.

- **Produção de impressos e produtos variados** – como matéria e material para divulgação no site, elaboração de cartões para dias comemorativos, folders, relatórios anuais, coberturas fotográficas, vídeos, entre outros.

- **Elaboração de *releases*** – textos informativos enviados para os veículos de comunicação para informar, anunciar, desmentir, esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva a organização positivamente ou não.

- ***Press kit* ou Mala Direta** – elaboração de um conjunto de releases com brindes promocionais, fotos de divulgação, credenciais de imprensas entre outros produtos, para serem enviados a jornalistas e para a mídia, com o intuito de acarretar coberturas sobre aquilo que se quer divulgar.

- **Coletiva de imprensa ou Entrevistas coletivas** – evento de cunho midiático onde se convida jornalistas e veículos de comunicação para transferir informações através da realização de pergunta.

- **Comunicação *On-Line***– criação de redes sociais para o veículo assessorado e atualização com criação de pautas e acompanhamentos destas e de

sites. Como também manter um acompanhamento *online* para detectar notícias, e desta forma poder responder rapidamente a informações incorretas ou potencializar as que são positivas. Em *sites* adotar banco de imagens, oferecer vídeos e áudios com entrevistas e depoimentos, gráficos, histórico e dados estatísticos sobre a organização, agenda, eventos, serviço de busca de informações e mecanismos de interação. Como essa dinâmica é importante manter tudo sempre bem atualizado.

- **Relatório de avaliação** – elaboração de um relatório, podendo ser mensal, semestral, anual ou após a realização de um evento contendo o clipping do período e um texto relatando o desempenho da assessoria de imprensa.

- **Briefing** – documento de síntese e orientação sobre um tema para ajudar a fonte a se preparar para uma entrevista ou situação específica. Inclui informações sobre o jornalista, o veículo, situação atual e antecedentes do assunto, mensagens-chave, dicas, posicionamento dos personagens, resumo dos principais dados. Geralmente de uma a três páginas. Também pode ser feito verbalmente.

- **Elaboração de manuais** – para melhor orientação e padronização dos documentos da organização, estes podem ser disponibilizados impressos ou no formato digital. Estes manuais devem conter orientação sobre a redação, editoração, relação com imprensa, apoio ao jornalista, entre outros assuntos pertinentes.

- **Monitoramento** – acompanhamento sistemático de informações veiculadas sobre a organização, fontes e temas de interesse, para que se evite a disseminação de boatos e interpretações equivocadas.

- **Visitas dirigidas** – estabelecer um cronograma de visitas para grupos conhecerem melhor a organização, processos de produção, conversar com equipes de determinado setor.

- **Media training** – treinamento específico oferecido pela assessoria de imprensa aos clientes, afim de prepará-los para atendê-la. Neste processo, o assessorado aprende de forma teórica e prática a lidar com microfones, câmeras, a serem objetivos e claros, ao o uso correto de tom de voz, comunicação gestual entre outros artifícios com que o façam ganhar mais credibilidade perante a mídia.

- **Nota oficial** – documento distribuído à imprensa, muitas vezes de forma paga, contendo declarações, posicionamento oficial ou esclarecimento sobre assunto relevante, urgente e de interesse público. Sua publicação reduz boatos e dúvidas. Pode também ser usada como estratégia para evitar exposição de um

representante a organização assessorada. Não tem formato jornalístico, mas seu conteúdo tem que ser objetivo, claro e compreensível para diversos públicos.

Com a utilização dessas ferramentas a assessoria de imprensa de uma organização poderá manter uma relação de dependência mútua entre a organização e a mídia.

Desta forma:

O relacionamento com a imprensa representa a criação e, principalmente a manutenção de um canal comunicativo, obrigatoriamente de mão dupla, estabelecido entre uma empresa, por meio de um processo dinâmico, criativo e eficiente. Para isso, torna-se necessário que os conceitos e as regras comuns de trabalho fiquem bem estabelecidas para cada uma das partes envolvidas: imprensa, empresa e, eventualmente, a assessoria externa (CREMONINE, 2010, p. 161).

Dessa maneira a assessoria de imprensa deve ser realizada de forma contínua para que seu relacionamento com a opinião pública se torne uma parceria. Pois a assessoria importante para a comunicação e a imagem de uma Organização, já que as informações com qualidade são uma ferramenta importante para qualquer tipo de mídia, sendo assim é o profissional que trabalha nesta área que destaca essas informações e transmite para os veículos de comunicação, ligando diretamente a organização com a mídia.

Contudo, a atividade de assessoria de imprensa é de extrema importância, pois suas atribuições fazem com que os assessorados criem um elo de ligação com os meios de comunicação. Sendo ela o principal meio de fornecimento de informações de qualidade para a imprensa. Nunca esquecendo que é através dela que as notícias chegam aos públicos desejados, mas lembrando que o resultado final depende inteiramente da sua competência juntamente com outros departamentos de comunicação da Organização.

3.2 Assessoria de Imprensa em Relações Públicas

Mostramos neste trabalho os conceitos, funções e ferramentas utilizadas em uma assessoria de imprensa, agora vamos debater sobre assessoramento em Relações Públicas.

A área de assessoria de imprensa pode ser considerada uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação empresarial/organizacional no Brasil, da mesma forma que a área de eventos pode ser vista como uma das principais portas de entrada para outros serviços no campo da comunicação (KUNSCH, 2003, p. 169).

Desta forma, o profissional de Relações Públicas considera a imprensa também como um público, fazendo com que a organização a reconheça da mesma forma. E, para que isto aconteça é utilizado todos os métodos, funções e ferramentas de assessoria de imprensa. Mas diferente do profissional de Jornalismo – que também executa a função de assessor – o qual tem a ideia de sempre buscar a verdade, para publicar e assim fazer com que a sociedade esteja bem informada sobre o tema em questão. Para as Relações Públicas o importante é que esta matéria publicada deixe uma impressão duradoura e seja vista por um aspecto positivo. Entretanto não podemos deixar de mencionar que estes dois profissionais (Jornalistas e Relações-Públicas³) têm uma relação de dependência, pois é através dos Jornalistas que os profissionais de Relações Públicas vão conseguir um meio de se aproximar de um público mais amplo e responder a necessidade do mesmo na questão de saber informações sobre a organização. Como jornalista necessita do profissional de Relações Públicas para poder coletar informações para realizar suas matérias.

No entanto para que isto aconteça de forma benéfica é fundamental que o profissional de Relações Públicas mantenha constantemente uma relação de cooparticipação com a mídia e os jornalistas.

Apesar disso, o assessoramento em Relações Públicas não diz respeito somente em sustentar uma imagem positiva e duradoura de uma organização. Para Andrade (2003, p. 42) é também:

O atendimento às políticas de Recursos Humanos e de relações com os órgãos representativos de empregados, de Mercadologia, de Propaganda, de Relações Públicas e à política administrativa em geral, no que diga respeito à posição às instituições perante a opinião pública. Entende-se, nessa área, o trabalho de coordenação com os demais serviços de empresa e com os serviços de Relações Públicas das instituições da comunidade, no sentido de sugerir atitudes no tratamento como os públicos em geral.

³ De acordo com o CONFERP a grafia da palavra Relações Públicas deve ser sem hífen quando refere-se a atividade e com hífen quando se tratar do profissional que trabalha na área.

A questão de assessoramento em Relações Públicas é ampla, pois abrange toda dimensão de organização e não somente seu relacionamento com veículos de comunicação. Cabe colher dados, estudar, planejar, propor soluções, estabelecer programas, métodos, normas, integrar ideias, apontar as necessidades da organização estabelecendo estratégias.

Nas funções de assessoramento, o relator público deve agir como conselheiro da alta administração, o fim de tentar moldar as políticas e diretrizes da instituição de acordo com os anseios e interesses legítimos da comunidade. Ele é o responsável pela harmonia entre o interesse público. Estando sempre presente às reuniões da administração, o profissional de Relações Públicas poderá discutir e opinar, em nome dos públicos, no que se refira às atitudes da empresa, que percutirão em toda a comunidade. Nas funções de assessor da instituição, o relator público não deve, normalmente, delegar suas atribuições (ANDRADE, 2003, p. 42).

E ainda segundo o autor as funções básicas de assessoramento em Relações Públicas são:

Coletar dados por meio das pesquisas; interpretar esses dados frente à política empresarial; recomendar diretrizes e normas; fornecer informes; estudar processos e métodos de trabalho; planejar; prever e propor soluções e alternativas; fixar projetos de programação; inspirar estratégias de atuação dentro ou fora da empresa; integrar ideias e conceitos para oportunamente levantar atitudes; identificar as necessidades da empresa; promover a administração com conselhos e excepcionalmente com serviços; estimular atividades de coordenação; sugerir a reformulação de políticas (ANDRADE, 2003, p. 57).

Para Wey (1986) a área de Relações Públicas começa seus serviços com um diagnóstico da organização assessorada, junto à presidência, para assuntos de comunicação social, orientando suas políticas de comunicação e modos de ação, apresentando igualmente sugestões para criar programas de comunicação para os seus vários públicos. O profissional de Relações Públicas deve ter os profissionais que atuam nos meios de comunicação (jornalistas) como um público específico e não apenas intermediário dos canais de comunicação. Isto se deve pelo fato de que o jornalista tem como principal função a interpretação crítica e seletiva dos fatos, sendo um trabalho que permite ampliar a sua capacidade de detectar um fato que possa ser noticioso ou não, pautando os veículos de comunicação com assuntos que podem virar notícias. Desta forma, o profissional de relações públicas tem como dever elaborar estratégias que criem uma aproximação dos jornalistas com a

Organização afim de criar laços de confiança para que desta forma quando o jornalista obter alguma tipo de informação maliciosa tenha livre acesso para entrar em contato com o departamento de comunicação desta Organização. E desta maneira evitando as possíveis crises ou constrangimentos futuros.

Então, Andrade (2003, p. 137) nos traz uma definição oficial aprovada pela Associação Internacional de Relações Públicas sobre a relações de Relações Públicas com a imprensa.

As relações com a imprensa são, dentre as funções de Relações Públicas, as que tem por finalidade adquirir e manter a confiança dos dirigentes e colaboradores dos diversos órgãos de divulgação (jornal, revista, rádio e televisão); confiança que se afirma pela utilização de noticiários proveniente de uma instituição pública ou privada. Para poder atingir esse fim, há necessidade de um serviço de informações dotado de todos os recursos e meios disponíveis à realização de suas atividades.

Nesse sentido, o profissional de Relações Pública deve ajudar a organização a desenvolver-se melhor, por meio de aconselhamentos e assistência, pois o principal objetivo do assessoramento em Relações Públicas é fazer com que a imagem da Organização se mantenha positiva e realizar um trabalho integrado com todos departamentos e públicos do assessorado.

Desta forma o Relações Públicas consegue manter em harmonia a Organização internamente quanto sua imagem perante mídia, jornalistas e sociedade.

4 O CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS – ÊNFASE EM PRODUÇÃO CULTURAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA DE SÃO BORJA

O Curso de Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural foi criado com o objetivo de reforçar a área de Comunicação Social do campus de São Borja e atender às questões sociais e culturais da região. A sugestão de criação do curso se deu em reunião do Conselho de Campus no dia 03 de novembro de 2008 e a ata de homologação da comissão para criação do PPC foi em 16 de setembro de 2009. A criação do curso formalizou-se no Conselho Universitário através da Portaria Nº 1776, de 07 de dezembro de 2011, tendo por base as decisões tomadas pelo Conselho Universitário no ano de 2009. A primeira turma ingressou no segundo semestre de 2010 através do Enem (Exame Nacional do Ensino Médio) compondo uma turma de 50 alunos inscritos, sendo que a conclusão desta será no primeiro semestre de 2014. .

O currículo do curso busca oferecer disciplinas (Redação e Expressão Oral I e II, Sociologia da Comunicação, Teorias da Comunicação, Fundamentos de Relações Públicas e Produção Cultural, *Marketing* Cultural, Teoria e Método da Pesquisa em Comunicação, Semiótica da Comunicação, Comunicação e Arte, Teoria e Técnica de Relações Públicas, Pesquisa de Opinião Pública, Criação e Produção Gráfica, Planejamento Estratégico, Fotografia Aplicada às Relações Públicas, Comunicação e Política, Assessoria de Comunicação I e II, Produção Institucional em Mídia Eletrônica, Política da Cultura, Economia da Cultura, Produção Cultural I e II, Comunicação Pública e Cidadania, Ética e Legislação em Relações Públicas e Trabalho de Conclusão de Curso I e II)⁴ que capacitem o aluno a desenvolver projetos de valorização da diversidade sociocultural, oportunizando-lhe atuar de modo consciente, compreendendo a Cultura como uma construção coletiva. A área de atuação desse profissional é muito ampla, fazendo com que se torne apto a criar e a organizar projetos de temas diversificados. De um modo geral, esse profissional, a partir do desenvolvimento de habilidades e competências e de uma capacitação crítica, se encaminhará para a criação de projetos e produtos artístico-culturais, trabalhando com todas as etapas implicadas nesse processo.

⁴ Informações Tiradas do site <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/arquivos/planos-de-ensino/>

O profissional de Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural cria e organiza atividades artísticas e culturais, como espetáculos de teatro; dança e música, produções televisivas, festivais, mostras e eventos. Ele faz o planejamento, a elaboração e a execução de ações culturais, considerando critérios artísticos, sociais, políticos e econômicos.

O Curso de Relações Públicas conta com um corpo Docente de 15 professores, sendo que dois encontram-se em afastamento, com tempo de duração de 04 anos divididos em oito semestres, com disciplinas teóricas e práticas que envolvem fundamentos de Relações Públicas, teorias da comunicação, pesquisa de opinião, assessoria de comunicação, entre outros assuntos pertinentes a área de relações públicas. Sendo que na disciplina de assessoria de comunicação se desenvolve um estágio em empresas e instituições da cidade de São Borja e região, desta maneira é através deste estágio dos acadêmicos que é realizado os relatórios de clipping do curso.

Neste trabalho, o foco é compreender como é dada a utilização da assessoria de imprensa do curso através da análise de quatro relatórios de clipping do período do segundo semestre de 2011 ao primeiro semestre de 2013 e entrevistas qualitativas, realizadas com três acadêmicos que fizeram parte da equipe de assessoria de imprensa do curso, pois desta forma será possível saber se a utilização está sendo de forma correta ou não e quais são seus pontos positivos.

4.1 Assessoria de Imprensa do Curso de Relações Públicas da Unipampa

A assessoria do curso foi criada a partir da necessidade de uma maior divulgação das atividades realizadas pelo curso e também de manter uma integração com os acadêmicos graduandos de Relações Públicas para que assim eles possam ter experiências para futuramente aplicarem no mercado de trabalho.

A assessoria era realizada pelas acadêmicas Anelice Belmonte e Bruna Karina Gonsalves e Lucas Olmes, ambos do curso de Relações Públicas, durante o período de 2012 a 2013. O trabalho realizado pelos acadêmicos são supervisionadas pelo atual coordenador do curso, Valmor Rhoden.

A assessoria do curso ainda com o apoio da ACS (Assessoria de Comunicação Social da Unipampa), pois ela é um órgão executivo da Política de Comunicação Social da UNIPAMPA, ligado à Reitoria da Universidade. Seu trabalho

visa garantir a difusão do conhecimento e a socialização das práticas institucionais, bem como a interação entre disciplinas, áreas de conhecimento, campos do saber e entre o campus e os diferentes órgãos da Instituição.

A ACS realiza atividades referentes a produção de conteúdo jornalístico para portal da Unipampa, *podcast* e boletins para a imprensa, relacionamento com a imprensa, gerenciamento de informativo interno (e-mail), organização de eventos, cerimonial e protocolo, produção de materiais gráficos, produção audiovisual e clipagem. Além de contar também com a parceria de eventos e projetos realizados pela universidade. Pois muitas vezes estes outros canais elaboram releases referente a alguma atividade do curso que não passam pela assessoria de imprensa do mesmo, mas são anexadas na clipagem realizada pela assessoria do curso.

5 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

O intuito do trabalho aqui apresentado é saber de que maneira a assessoria de imprensa do curso está sendo executada e quais são os pontos positivos e negativos que está trazendo para o curso, com este intuito foi realizado uma entrevista de cunho qualitativo com os integrantes que fizeram parte da equipe de assessoria de imprensa do curso, durante o período de 2012 a 2013.

Foi escolhido realizar entrevistas de cunho qualitativo, pois o que o estudo pretende saber é a qualidade da assessoria de imprensa. E, segundo Priest pesquisa qualitativa é:

Permitir que conclusões sejam formadas a partir dos dados e, então, ser capaz de capturar essas conclusões em um produto escrito que as torne expressivas e, portanto, convincentes, sem auxílio de tabelas, gráficos e estatísticas para o leitor (PRIEST, 2011, p. 123).

Sendo assim estes estudos devem ser considerados relevantes quando buscamos entender os públicos e seu comportamento. Para Santos (2011), a pesquisa qualitativa está ligada ao fenômeno de observação. Pois busca por respostas nos detalhes observados e não no percentual de comprovação, encontra-se espaço pra os detalhes e para o que seria considerado excesso ou algo sem valor, pelos estudos quantitativos.

Um dos motivos pelo qual foi escolhido os estudos qualitativos é que este método é apropriado para medir tanto opiniões, atitudes, preferência e comportamento de determinados grupos. Sendo que se refere a um estudo estatístico no qual se destina a descrever as características de determinada situação, desta forma sua hipóteses são criadas após a observação.

Outro motivo é que por ter um caráter exploratório, fazendo com que os entrevistados possam pensar e explorar livremente sobre os assuntos tratados nos questionário a ser respondido. Igualmente na pesquisa qualitativa não se faz o uso de tabulação de dados, pois não apresentam resultados precisos, seus resultados são apresentados por meio de relatórios levando em consideração as opiniões e comentários dos entrevistados.

Para este estudo foi realizado um questionário elaborado com seis questões pertinentes sobre a assessoria de imprensa do curso de Relações Públicas da

Unipampa, para que assim pudesse se obter um conhecimento melhor de como era realizadas as atividades referentes a essa função. Pois conforme Sousa (2011, p. 94), essencialmente, a pesquisa qualitativa é entendida como metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema.

Então esta pesquisa foi aplicada durante junho e julho de 2014 com a intenção de saber como é exercida a assessoria do curso. Foram entrevistados cinco acadêmicos que trabalharam dentro desta assessoria, mas apenas três retornaram as entrevistas.

Percebe-se que através da aplicação da pesquisa com os integrantes da equipe pode-se notar que não possui qualquer distorção em reação aos conceitos de assessoria de imprensa e Relações Públicas. Os integrantes conhecem distintamente a significação desses conceitos. Isto pode ser percebido através das respostas dos entrevistados quando questionados se sabiam para que serve uma assessoria de imprensa.

“A assessoria de imprensa está ligada a imagem de qualquer organização, ela é um serviço estratégico dentro do planejamento para construir e/ou manter esta imagem.” (Taiani Monteiro)

“A assessoria de imprensa serve para cuidar do relacionamento entre organização/instituição com seus públicos, usando os meios de comunicação como base para fortalecer ou criar novos laços de entre as partes interessadas.” (Lucas Olmes)

“Assessoria de imprensa serve para organizar os canais de comunicação de uma instituição, bem como utilizá-los de forma inteligente junto aos meios de comunicação pertinentes a mesma.” (Anelice Belmonte)

Percebe-se que os integrantes da assessoria de comunicação sabem o que é e a importância de uma assessoria de imprensa para uma boa imagem institucional. Desta forma com este conhecimento pode-se dizer que o assessoria do curso possui integrantes capacitados para realizar um bom trabalho de assessoria.

A análise ainda nos mostrou que a assessoria de imprensa do curso de Relações Públicas é estruturada e organizada, pois conforme os entrevistados as atividades realizadas são planejadas no início de cada semestre sendo que algumas sofrem alterações conforme há alguma demanda do curso. Como também procura a divulgação institucional do curso nos veículos de comunicação municipais, regionais,

entre outros. Assim de acordo com os dados obtidos foi possível notar que a assessoria de imprensa do curso e corretamente estruturada pois uma assessoria deve:

[...] definir seu próprio planejamento estratégico, para poder se alinhar e dar suporte as linhas mestras da organização. Se a organização é o quer ser líder de um setor e isso está claro em seu planejamento estratégico, a assessoria de imprensa terá de se planejar e estruturar suas ações nessa direção, para colaborar de forma efetiva com o sucesso dos objetivos gerais (RIBEIRO & LORENZETTI, 2010, p.217).

Pode-se constatar que assessoria de imprensa do curso de Relações Públicas faz a aplicação correta dos instrumentos de assessoria de imprensa, pois foi questionado aos participantes quais as ferramentas são utilizadas na assessoria e se obteve como resposta a elaboração de *releases*, organização de eventos do curso, *mailing list*, atualização de redes sociais e *site*, entre outras funções de assessoria de imprensa.

Os entrevistados ainda relataram que o curso, após a criação e implantação da assessoria, apresentou um maior reconhecimento perante a comunidade e meios de comunicação de São Borja e região. Salientaram também que suas participações dentro da assessoria de imprensa do curso foram de grande valia para eles, pois é através de estágios e aprendizagem acadêmicas que se tem a oportunidade de dispor de experiências para que no futuro sejam aplicadas as técnicas aprendidas no mercado de trabalho.

As conclusões gerais deste investigação demonstraram que as atividades realizadas envolvendo assessoria de imprensa são desempenhadas corretamente, confirmando-se também que os meios empregados rotineiramente colaboraram para uma melhor repercussão da imagem do curso perante a comunidade acadêmica e do município de São Borja. Isso se tornou visível pois no período do primeiro semestre de 2014 o curso de Relações Públicas necessitou realizar menos chamadas para completar turma em comparação aos outros cursos disponibilizados pela universidade. Questão a ser mais detalhada no próximo capítulo.

Percebe-se como é importante executar de maneira adequada e eficiente as atividades referentes a assessoria de imprensa, pois é a partir dela que frequentemente é construído e disseminado a imagem de uma organização. E ainda

de acordo com Mafei (2005, p. 52) “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.”

Desta forma após averiguar de que forma era dada a utilização da assessoria de imprensa do curso foi questionada se os entrevistados possuíam alguma sugestão para o melhor funcionamento deste departamento dentro do curso, estes então ressaltaram sugestões referentes a o que pode ser incrementado ou melhorado, para que ela possa ser realizada de modo mais vantajoso do que está sendo. Foram elas:

“Consolidar uma assessoria com um profissional de comunicação de cada área do campus (Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo), iria ser possível não apenas realizar tarefas 'clichês' como envio de release e clipagem, mas sim realizar ações que aproximassem ainda mais a imprensa local e comunidade do curso, e consolidar canais benéficos para ambas as partes” (Anelice Belmonte)

“A assessoria de imprensa pode realizar um trabalho não só de divulgação do que acontece no curso, mas também das funções que o profissional de Relações Públicas executa, fazendo com que as empresas conheçam melhor o papel do profissional e permitam-no executar melhor suas tarefas como estagiário e quando formado.” (Taiani Monteiro)

“Efetuar mais matérias referentes ao que o curso representa, e não apenas de divulgação.” (Lucas Olmes)

Contudo podemos concluir que a assessoria de imprensa do curso de Relações Públicas, no que se diz referente às atividades, está sendo executada de forma correta e eficaz, pois ela se utiliza de várias ferramentas e função para manter uma relacionamento estável com o seu público desejado.

6 ANÁLISE DOS RELATÓRIOS DE CLIPAGEM

Para dar início a análise dos relatórios de clipagem, feitos pela assessoria de imprensa do curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural, foi realizado posteriormente uma pesquisa exploratória juntamente com pesquisa bibliográfica, como também foram elencadas categorias de análises, para que assim fosse possível realizar este estudo e apresentar um diagnóstico mais preciso. Deste modo de acordo com Gil, pode-se criar um sistema de categorias:

Previamente estabelecido ou definido a partir da própria leitura do material selecionado. As categorias são compostas por um termo chave que indica a significação central do conceito e por indicadores que expressem as variações dos conceitos. No estabelecimento de categorias, é preciso garantir sua exaustividade (todas as unidades podem ser colocadas numa das categorias), mútua exclusividade (uma unidade não pode incluída em mais de uma categoria), homogeneidade (uma única dimensão de análise) e objetividade (independência em relação à subjetividade do analista) (GIL, 2010, p. 68).

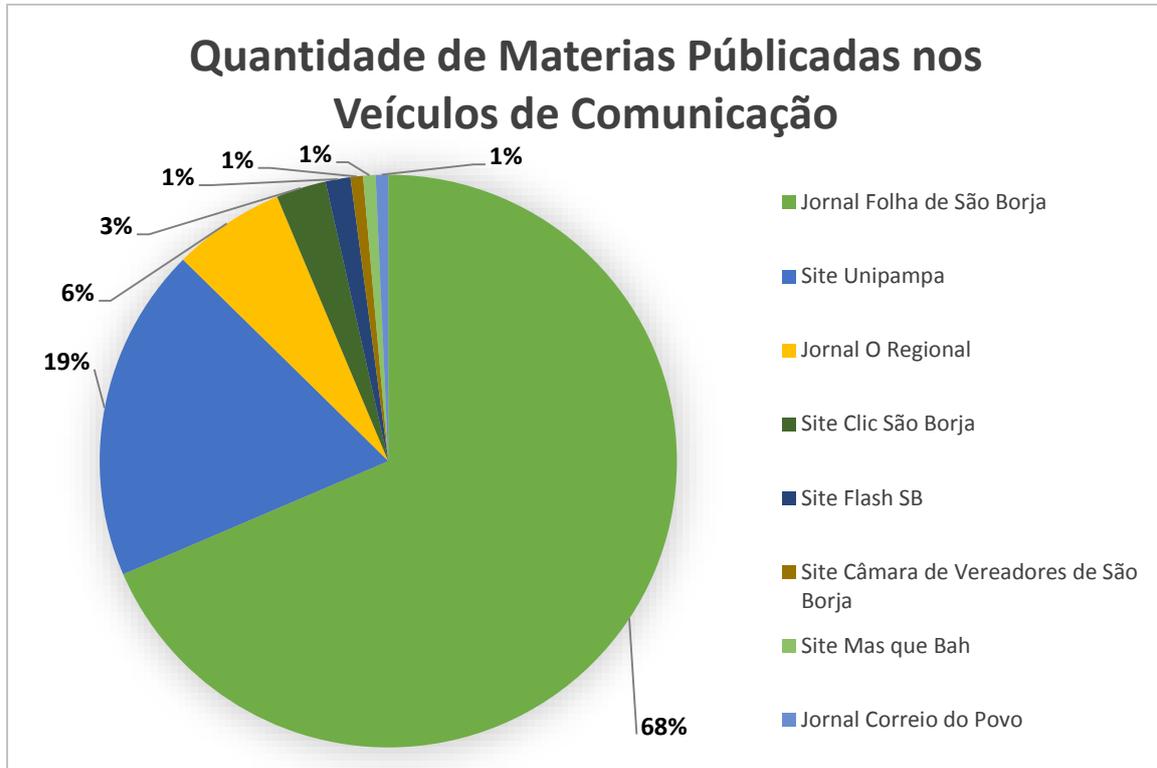
Ainda de acordo com Gil (2010, p.68) “As definições de unidade de análise podem ser: palavras ou frases, temas, personagens, acontecimentos, etc.”. Desta forma após conhecimento de como elaborar as categorias foram formuladas três categorias de análises para ser aplicadas nos relatórios de clipagem, são elas:

- Qualidade das informações publicadas; (medida através da verificação das informações passadas aos leitores, se são de fácil entendimento ou se possuem alguma informações que possa confundir o leitor)
- Acontecimentos; (analisar quais os tipos de matérias que são veiculadas. Ex: eventos, ações sociais)
- Presença de elementos. (Verificar se a elementos positivos ou negativos nas matérias, se o enfoque da matéria é benéfico ou nocivo para a imagem do curso)

Após a elaboração das categorias de análise deu-se início aos estudos, que foram realizados em cima de quatro relatórios de clipagem elaborados pela assessoria de imprensa do curso, do período do segundo semestre de 2011 ao primeiro semestre de 2013, sendo que foram analisados somente estes quatro, pois são efetuados um relatório por semestre. Estes relatórios contêm matérias veiculadas nos jornais do município de São Borja como também da região, em *sites* da cidade e no portal eletrônico da Universidade.

Através da análise, pode-se constatar que foram publicadas cerca de 143 matérias referentes ao curso durante esse período. Ainda constatou-se que o curso obteve um ganho estimado de R\$ 43.680,00 em mídia gratuita⁵. Sendo que a maioria das matérias foram publicadas em jornais conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 01

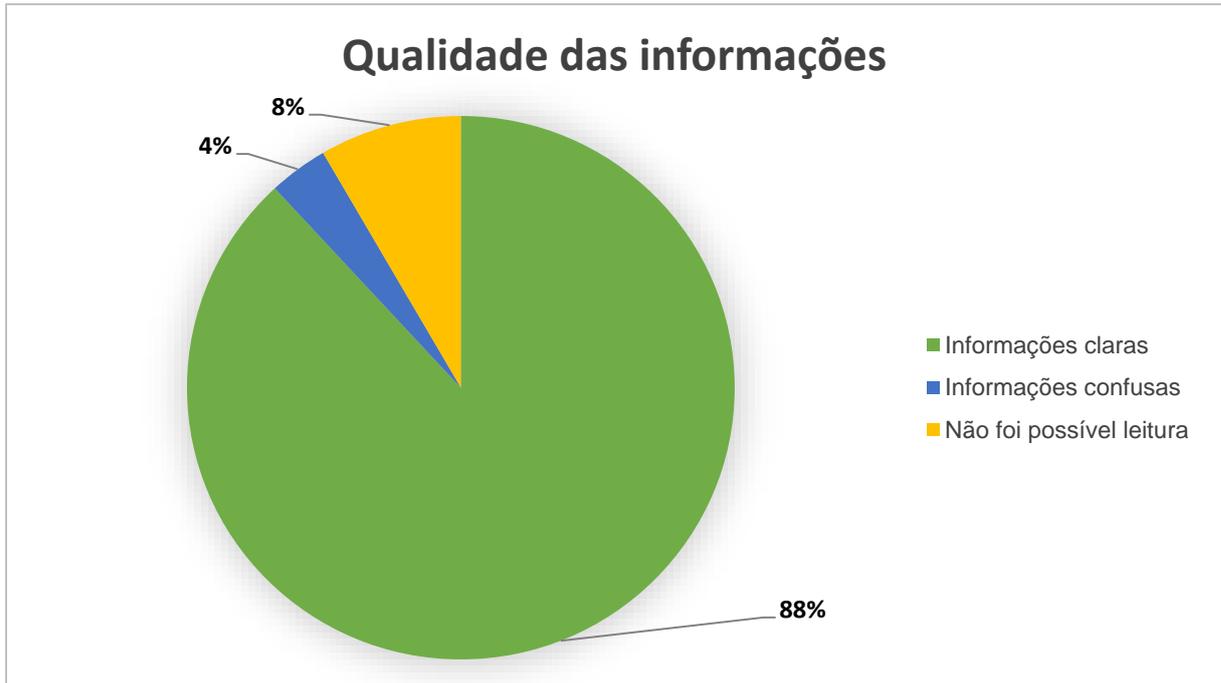


Das matérias publicadas, 68% foram publicadas no Jornal Folha de São Borja, 19% no Site da Unipampa (www.unipampa.edu.br), 6% nos Jornal O Regional, 3% no Site Clic São Borja (www.clicsaoborja.com.br), 1% no Site Flash SB (www.flashsb.com.br), 1% no Site da Câmara de Vereadores de São Borja (www.camarasaoborja.rs.gov.br), 1% no Site Mas que Bah (site fora do ar) e 1% no Jornal Correio do Povo.

Desta forma a partir das categorias de análises elencadas anteriormente o estudo nos revelou os dados mostrados a seguir nos gráfico abaixo.

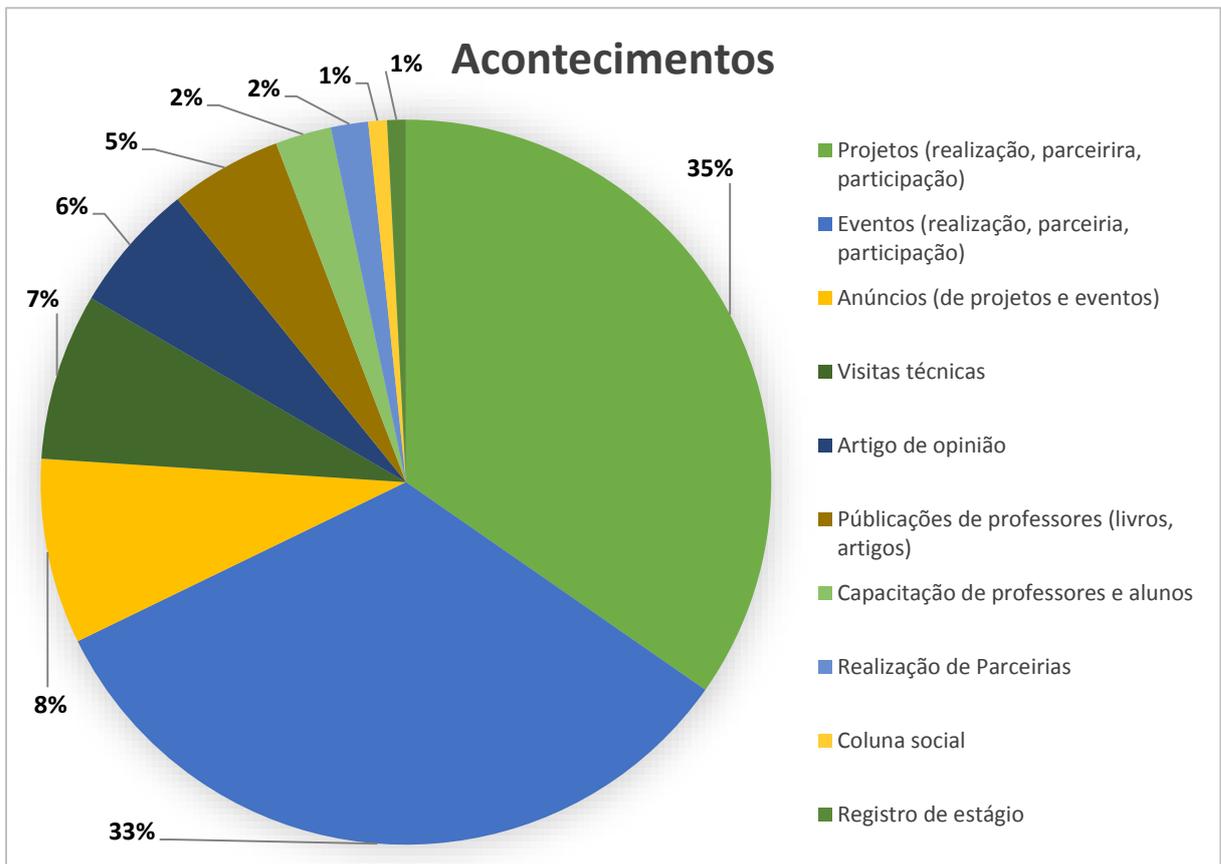
⁵ Dados retirados dos relatórios de clipagem.

Gráfico 02



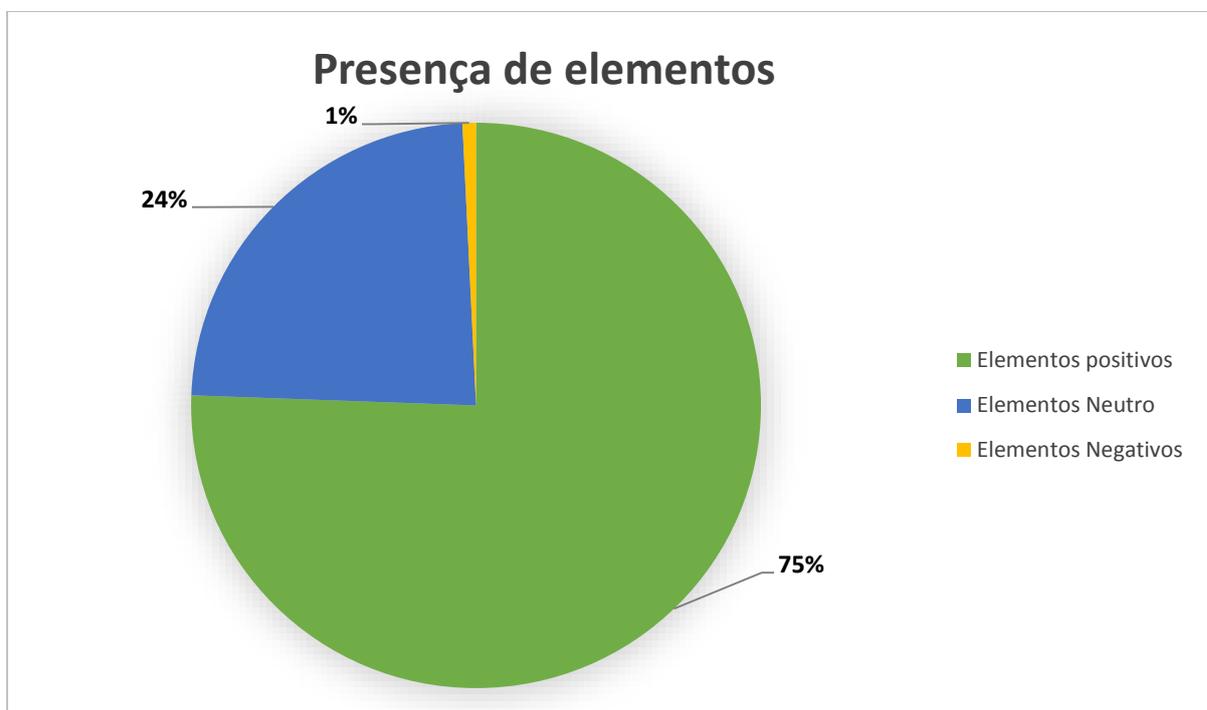
Da qualidade das informações, 88% das informações são claras, 8% não foi possível leitura (matérias desfocadas ou cortadas) e 4% contém informações confusas.

Gráfico 03



Dos acontecimentos 35% nas matérias é sobre o assunto de projetos (realização, parceria e participação), 33% é sobre eventos (realização, parceria e participação), 8% sobre anúncios (de projetos e eventos), 7% sobre visitas técnicas, 6% é sobre artigo de opinião, 5% sobre publicação de professores (livros e artigos), 2% sobre capacitação de professores e alunos, 2% é sobre realização de parcerias, 1% coluna social e 1% sobre registro de estágio.

Gráfico 04

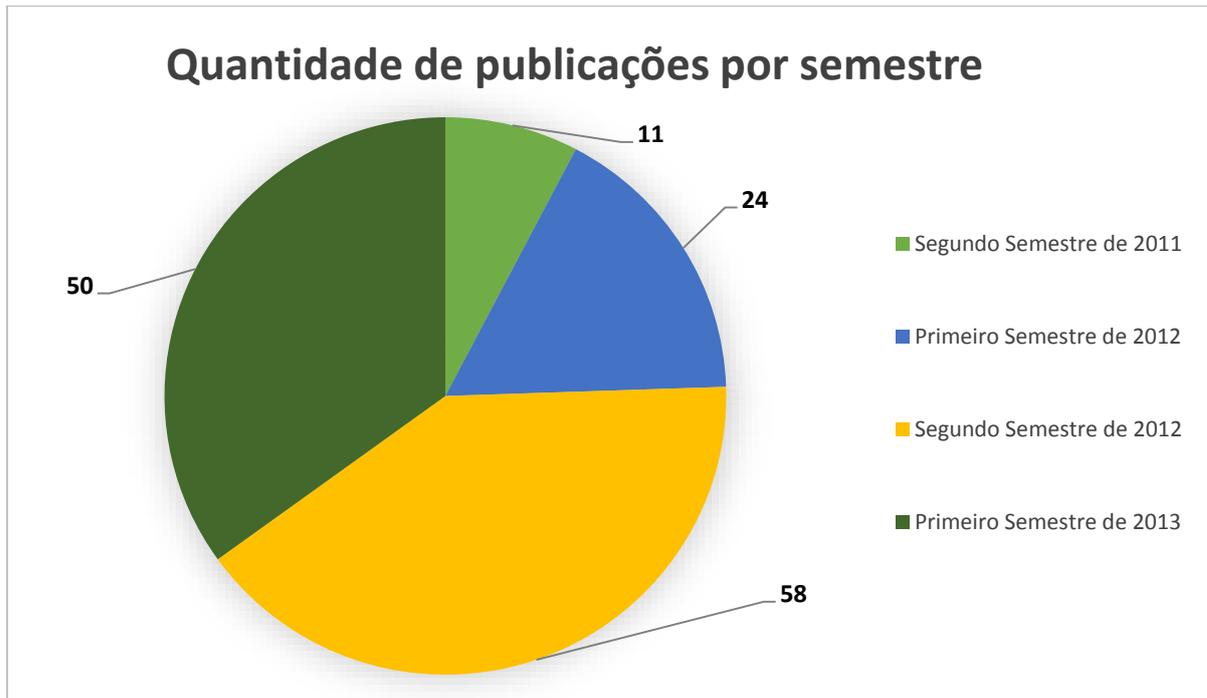


Da presença de elementos 75% dos elementos contidos nas matérias são positivos, 24% neutro e 1% negativo.

Desta forma após análise dos gráficos pode-se observar que 88% das matérias publicadas durante o período de estudo são de boa qualidade, pois na sua maioria possuem informações claras e de fácil entendimento para o leitor, ainda se observa que a maior partes das matérias eram de divulgação, sendo projetos (com 35%) e eventos (com 33%) são os assuntos mais divulgados e percebe-se que 75% das matérias possuem elementos positivos em relação ao curso de relações Públicas da Unipampa.

Este estudo também demonstrou que o volume de matéria enviado e publicado nos veículos de comunicação foi gradualmente crescente durante o período de análise, pois no relatório do primeiro semestre de 2011 conta com 11 matérias publicadas e já no relatório elaborado no primeiro semestre de 2013 possui um total de 49 matérias veiculadas. Como podemos observar no gráfico a seguir.

Gráfico 05



Das matérias publicadas por semestre, 58 foram publicadas no segundo semestre de 2012, 50 foram publicadas no primeiro semestre de 2013, 24 foram publicadas no primeiro semestre de 2012 e 11 foram publicadas no segundo semestre de 2011.

Logo percebe-se com esse estudo que um a utilização correta das ferramentas de assessoria de imprensa dentro de um organização pode colaborar com a sua imagem institucional, pois foi isso que pode-se observar através das análises realizadas nos relatórios de clipagem do curso de Relações Públicas e dos dados anteriormente citados. Pois conforme percebe-se a função de clipagem:

Para as organizações pode ser muito mais estratégica do que apenas registrar as inserções obtidas pelas assessorias nos veículos de comunicação. [...] Mas ele é um termômetro de como as informações estão circulando (MAFEI, 2005, p.73).

Deste modo compreende-se que a assessoria do curso utiliza a clipagem além de só verificar a quantidade de mídia gratuita. Pois de acordo com Bueno (2010, p. 419):

[...] o *clipping* é fundamental. Ele é matéria-prima [...] que, se bem conduzido, poderá sinalizar para oportunidades de divulgação, diagnosticar estilos de veículos e ditatoriais e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem seu trabalho de relacionamento com a mídia.

Isso pode ser notado através do contato com a mídia quanto no contato social, isso deve-se ao fato de que o curso vem sendo muito mais procurado para inscrições do que outros cursos de comunicação da universidade.

Assim, conclui-se que a imagem formada pela assessoria de imprensa do curso é passada de forma positiva para a comunidade acadêmica e do município de São Borja, visto que os dados anteriores mostram que a maior parte das matérias veiculadas possuem elementos positivos que passam ao leitor uma imagem institucional positiva do curso e também por ser a maioria publicada no jornal que circula dentro do município de São Borja. Desta forma após a criação do departamento de assessoria de imprensa o curso vem obtendo maior inserção na mídia a cada semestre decorrente, sendo que podemos perceber o retorno do trabalho realizado pelo fato de que a comunidade vem procurando conhecer e buscar mais informações referentes ao curso como igualmente participa de alguns projetos e eventos realizados pelo mesmo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A assessoria de imprensa para que seja bem sucedida nos dias de hoje necessita que os assessorados queiram se comunicar com seus diferentes públicos como também almejem destaque no seu ramo de atuação. Para que isso aconteça o profissional que for trabalhar com assessoria de imprensa deve sempre divulgar de forma a conscientizar a opinião pública de que seu cliente atua de maneira correta e sempre cumprindo seu dever com a sociedade, destacando seu posicionamento no mercado, para desta forma favorecer a imagem de seu assessorado.

Pois é o departamento de assessoria de imprensa que é o responsável por construir vínculos entre a comunicação interna e externa de uma organização, com o objetivo a integrar seu cliente com os meios de comunicação para consolidar sua imagem e aumentar seu potencial do mercado. Portanto trabalhar a comunicação de uma organização com ajuda de uma assessoria de imprensa implica que devem estar atentas para o mercado onde atuam, para que assim se possa realizar um trabalho integrado de comunicação institucional e mercadológica, para que não só uma dessas receba mais atenção. Mas nunca esquecendo que para uma comunicação seja de fato eficiente ela deve interagir com todos os departamentos existentes na organização, para assim trabalharem um objetivo em comum, a imagem.

Desta forma, uma assessoria de imprensa pode obter profissionais tanto da área de Jornalismo quanto da de Relações Públicas, pois são duas áreas da comunicação que tem conhecimentos sobre as técnicas trabalhadas neste departamento.

Os estudos realizados na assessoria de imprensa do curso de Relações Públicas da Unipampa começou pela identificação pessoal com o tema de assessoria de imprensa, fazendo com que isso se torna-se um meio facilitador para sua realização. Pode-se conhecer melhor sobre os conceitos, funções e ferramentas utilizadas na área de assessoria de imprensa como também o curso de Relações Públicas.

Pelas reflexões e estudos apresentados aqui podemos observar que assessoria de imprensa é fundamental para uma organização, instituição e pessoa

pública que deseja efetivar, recuperar ou somente manter a imagem, pois é através dela que se cria meios de comunicação com a mídia, construindo um relacionamento de dependência com esta. E podemos perceber que a assessoria do curso de Relações Públicas da Unipampa conseguiu realizar esta tarefa, pois notamos que esta foi evoluindo ao decorrer dos semestres e junto com essa evolução conseguiu introduzir o nome do curso dentro da comunidade acadêmica e do município de São Borja através das funções, técnicas e ferramentas da área.

Pois, através das entrevistas podemos notar que a assessoria de imprensa do curso realiza um trabalho bem estruturado e organizado, devido ao fato de os participantes da equipe conhecerem as funções e como é de extrema importância um bom departamento de assessoria de imprensa, sendo assim o estudo também mostrou que utiliza corretamente as ferramentas de assessoria de imprensa e desta forma consegue um posicionamento de maior reconhecimento do curso perante a mídia local. Nos estudos efetuados nos *clipping* nota-se que a maioria das matérias divulgadas se encontram no jornal que circula dentro do município de São Borja e possuem informações claras, sendo que estas publicações, em grande parte, eram de divulgação de eventos e projetos relacionado ao curso. Desta forma, pode-se dizer que estas divulgações trazem uma imagem positiva, pois o curso fica sendo mais reconhecido e ao mesmo tempo leva mais pessoas para a Universidade despertando a curiosidade da comunidade no curso.

Isto tudo pode ser notado a partir das análises de relatórios e entrevistas aplicadas, onde se obteve resultados positivos tanto na parte de seu funcionamento, que realizada de forma correta e continua, quanto das publicações, na qual mostraram o quanto o curso foi bem aceito e reconhecido.

Desta forma o estudo foi de grande valia pois nota-se que a assessoria de imprensa foi um setor que teve maior responsabilidade pelo avanço da imagem institucional do curso. Visto que, foi através dela que as pessoas puderam ter um melhor conhecimento das atividades que o curso realiza e está envolvida como também saber informações sobre onde um profissional de relações públicas realiza e pode atuar no mercado de trabalho. Contudo devemos sempre lembrar que apesar de tudo estar ocorrendo bem, não quer dizer que não necessite de mudanças, que pode ser em integrar mais áreas da comunicação dentro da assessoria de imprensa, já que a universidade possui outros cursos como Jornalismo e Publicidade e Propaganda, realizar mais ações em conjunto com os empresários do município

para poderem conhecer mais afundo o que o profissional de Relações Públicas realiza e criar diferentes pautas com temas variados e não ficar somente na divulgação de eventos e projetos. A partir disto este departamento deve observar as mudanças e sugestões propostas e assim analisar quais são as mais pertinentes e por estas em prática.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6. ed. rev. ampl. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARBIERI, Hugo. **Relações Públicas na Indústria**. São Paulo: Fórum Roberto Simonsen, 1960. In ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6. ed. rev. ampl. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Medindo o Retorno do Trabalho de Assessoria de Imprensa**. In DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo, Atlas, 2010.

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro, Elsevir, 2009.

CESCA, Cleusa G. Gimenes (organizadora). **Relações Públicas e suas Interfaces**. São Paulo, Summus, 2006.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo, Summus, 2003.

CONFERP. **Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002**. Disponível em: <www.confERP.org.br/?p=407>. Acesso em: 30 de jun. 2014, 18:46:24.

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

DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo, Atlas, 2010.

_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 2012.

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se relacionar com a imprensa:** como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa. São Paulo, Novatec Editora, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo, Atlas, 2010.

GUTIERREZ Fortes, Waldyr. **Relações Públicas**– processos, funções, tecnologias e estratégia. 3. ed. rev. São Paulo, Summus, 2003.

KOPPLIN, Elisa F.; FARRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa:** teoria e prática. Porto Alegre, Editora Sagra Luzzatto, 2001.

_____. **Assessoria de Imprensa:** teoria e prática. 5 ed. ver. e atual. São Paulo, Summus, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** ed. rev. São Paulo, Summus, 2003.

_____. **Obtendo Resultado com Relações Públicas.** 2. ed. rev. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2006.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa:** como se relacionar com a mídia. 2 ed. São Paulo, Contexto, 2005.

PRIEST, Susana Hornig. **Pesquisa de mídia:** introdução. 2. ed. Porto Alegre, Penso, 2011.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. **Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa.** In: DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. 3. ed. São Paulo, Atlas, 2010.

ROCHA, Telma; GOLDSCHMIDT, Andrea (coordenação). **Gestão dos Stakeholders**. São Paulo, Saraiva, 2010.

SANTOS, Rosane Palacci dos. A pesquisa qualitativa como instrumento fundamental para relações públicas. In: MOURA, Claudia Peixoto; FOSSATI, Nelson Costa. **Práticas acadêmicas em relações públicas: processo, pesquisa e aplicações**. Porto Alegre, Sulina, 2011.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo, Summus, 1986.

APÊNDICE

Questionário

Trabalho de Conclusão de Curso

Uma Análise da Atuação da Assessoria de Imprensa do Curso de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Unipampa

1. Você sabe para que serve a assessoria de imprensa?

2. De que maneira era realizada a assessoria de imprensa dentro do curso de Relações Públicas?

3. Como foi/ é a sua experiência na assessoria de imprensa do curso de Relações Públicas?

4. Quais as ferramentas de assessoria de imprensa são utilizada pelo curso?

5. Você notou alguma diferença após o curso de Relações Públicas começar a utilizar a assessoria de imprensa? Quais?

6. De que maneira você acha que o trabalho da assessoria de imprensa do curso de Relações Públicas pode ser aprimorado?
