



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

MODELO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA O GRUPO DE
ESTUDOS DO SETOR ELÉTRICO (GESEL) DA UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

CAROLINE BRITO DE SÁ FERREIRA

Rio de Janeiro

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

JORNALISMO

**MODELO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA O GRUPO DE
ESTUDOS DO SETOR ELÉTRICO (GESEL)**

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito (parcial) à
obtenção do diploma de Comunicação
Social - Jornalismo

CAROLINE BRITO DE SÁ FERREIRA

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Colares

Rio de Janeiro

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

SÁ FERREIRA, Caroline Brito de Sá Ferreira

Modelo de Assessoria de Imprensa para o Grupo de Estudos do Setor Elétrico
(Gesel). Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) - Universidade
Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação-ECO.

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

AGRADECIMENTOS

Aos amores da minha vida, Moacir, Semíramis, Moa por me incentivarem sempre;

Ao maior amor da minha vida, João Pedro que veio ao mundo para dignificar a minha existência;

Aos amigos de jornalismo da Escola de Comunicação da UFRJ, Andressa, Daniel e Pablo pelas parcerias nos trabalhos, nas aulas e pela amizade;

Ao meu orientador, Gabriel Collares, pelos ensinamentos nas disciplinas cursadas ao longo da faculdade, pelo muito que ensinou sobre assessoria de imprensa e pelas orientações nesse trabalho de final de curso.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Projeto de Assessoria de Imprensa para o Grupo de Estudos do Setor Elétrico (Gesel)**, elaborada por Caroline Brito de Sá Ferreira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 14 de julho de 2011

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Sebastião Amoedo

Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Maurício Scheleder

Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Rio de Janeiro

2011

SA FERREIRA, Caroline Brito. **Modelo de Assessoria de Imprensa para o Grupo de Estudos do Setor Elétrico (Gesel)**. Rio de Janeiro, 2011. Orientador: Gabriel Collares. Rio de Janeiro: UFRJ. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

A sociedade brasileira tem demandado cada vez mais informação e transparência das instituições, bem como qualidade no serviço prestado. O setor elétrico no Brasil vem modernizando-se, com a finalidade de atender às necessidades crescentes por energia. Neste sentido, o Grupo de Estudos do Setor Elétrico (Gesel) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) tem destacado-se como um grupo de pesquisa do setor elétrico, reconhecido nacional e internacionalmente pela qualidade de seus pesquisadores e pela excelência dos resultados apresentados. O presente trabalho pretende analisar a atuação do Grupo de Estudos do Setor Elétrico da UFRJ e discutir o papel e a responsabilidade do assessor de imprensa nos dias atuais. Para tal, por meio de uma abordagem teórico-prática, busca desenvolver um Modelo de Assessoria de Imprensa para o Grupo de Estudos do Setor Elétrico. Aplicaram-se conceitos de teóricos e pesquisadores para que o Gesel desenvolva sua imagem e divulgue seus trabalhos na mídia, atingindo seu público-alvo e a sociedade com transparência, credibilidade e respeito. Esse trabalho investigou a função da assessoria de imprensa como forma de compreender a importância desse ofício para um grupo de pesquisa como o Gesel, no meio acadêmico e no setor elétrico do País. O arcabouço teórico foi baseado nos autores: Elisa Kopplin, Luiz Artur Ferraretto, Rivaldo Chinen, Boanerges Lopes, Jorge Antonio Menna Duarte. Conclui-se, o estudo, com a proposta de um novo modelo de assessoria de imprensa para o Gesel, mais adequado ao grupo no contexto sociopolítico atual.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. ASSESSORIA DE IMPRENSA

3. A PROFISSÃO DE ASSESSOR DE IMPRENSA

4. ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ERA DIGITAL: NOVOS SITES E TECNOLOGIAS

5. GESEL

5.1 ROTINA E PRODUÇÃO DO GESEL

5.2 CURSOS E EVENTOS DO GESEL

5.3 IMAGEM DO GESEL

6. ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA O GESEL

6.1. PROJETO

6.2 ORÇAMENTO

7. CONCLUSÃO

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO:

A presente monografia pretende analisar o trabalho de assessoria de imprensa no Gesel – em meio à discussão do papel e da responsabilidade do assessor de imprensa diante da crescente necessidade da divulgação de suas ações – e apresentar um novo modelo de assessoria, mais adequado ao grupo no contexto sociopolítico atual. O setor elétrico brasileiro vem modernizando-se, tendo em vista a demanda crescente da sociedade brasileira por energia. A sociedade exige não só um serviço de qualidade do setor energético, como também informações e esclarecimentos.

O Grupo de Estudos do Setor Elétrico (Gesel), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, é um grupo de pesquisa do setor elétrico do Instituto de Economia da UFRJ. O grupo, de referência nacional e internacional, é reconhecido pela qualidade de sua equipe, por seus profissionais e por produzir estudos, artigos, palestras, seminários, fóruns e cursos de suma importância para o setor. O Gesel tem parceria com grandes empresas, associações e órgãos como: Eletrobrás (Centrais Elétricas Brasileiras S.A. (Eletrobrás), Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS), Empresa de Pesquisa Energética (EPE), Eletrobrás Termonuclear S.A. (Eletronuclear), Eletrobrás Furnas (Furnas), entre outras.

Desta forma, a assessoria de imprensa do Gesel tem esse importante papel a cumprir, não apenas divulgando o Gesel e suas ações para a imprensa, mas mantendo um canal aberto de comunicação com os cidadãos, as empresas do setor e a própria mídia. E cabe aos dirigentes do Gesel compreenderem a importância do tema, permitindo que o assessor de imprensa cuide dessa área estratégica, desenvolvendo um modelo de assessoria capaz de responder aos desafios que se originam dos relacionamentos com o ambiente externo. Portanto, uma reflexão acerca do desenvolvimento de uma assessoria de imprensa para o Gesel necessita ser realizada levando-se em conta a credibilidade e a importância do grupo para o setor energético e para a sociedade.

O estudo busca uma reflexão sobre como desenvolver uma assessoria de imprensa de qualidade para atender o Grupo de Estudos do Setor Elétrico, Gesel, a fim de

valorizar a marca Gesel junto à instituição UFRJ, agregar valor e dar transparência a suas produções e ao relacionamento do grupo com a mídia e a sociedade. Para tal, analisará os principais conceitos e argumentos sustentados por diversos autores em relação à assessoria de imprensa, tomando como ponto de partida a crença por eles partilhada de que uma assessoria de imprensa deve ser desenvolvida por profissionais qualificados e comprometidos. Visando reforçar a marca Gesel no mercado do setor elétrico como sinônimo de um grupo respeitado e com qualidade de produção de material sobre o setor elétrico.

Para desenvolver o tema buscou-se o caminho de uma abordagem teórico-prática, com a finalidade de desenvolver um Modelo de Assessoria de Imprensa para o Grupo de Estudos do Setor Elétrico. Durante o desenvolvimento da pesquisa, aplicaram-se conceitos de teóricos e de pesquisadores para que o Gesel desenvolva sua imagem e divulgue seus trabalhos na mídia, atingindo seu público-alvo e a sociedade com transparência, credibilidade e respeito. A metodologia do aplicada ao presente trabalho foi dividida em fases para facilitar a pesquisa do tema. Na primeira fase da metodologia foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental. Na segunda fase, foi realizada uma análise e organização do material coletado. Na terceira e última fase, foi realizada a redação e revisão do trabalho.

Assim sendo, o trabalho vai analisar o modelo atual para propor um novo de assessoria de imprensa, mais condizente com o contexto atual do Gesel, do setor elétrico, da mídia e da sociedade, considerando o trabalho do assessor de imprensa relaciona a empresa à mídia em sua acepção mais ampla e de suma importância para o Gesel.

2. ASSESSORIA DE IMPRENSA SURGIMENTO

A atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. (DUARTE, 2010: 51). A assessoria de imprensa é fruto do surgimento das relações públicas e imprensa nos Estados Unidos no século XIX. Desenvolveu-se com as mudanças socioeconômicas da Revolução Industrial. Segundo AMARAL, os agentes da imprensa eram considerados como “ancestrais selvagens dos modernos assessores”, eles agiam sem leis e falseavam os fatos para atrair jornalistas e conseguir notícias nos veículos impressos. A atividade de relações públicas surge em 1906, sob o termo de *public relations* na Association of America Railroads. Nesse momento surge o jornalista Ivy Lee, considerado pai da assessoria de imprensa.

Pode-se dizer que os profissionais que hoje atuam na área de Assessoria de Imprensa são os herdeiros de Ivy Lee. Foi ele quem, em 1906, criou, em Nova Iorque, o primeiro escritório de relações públicas direcionadas para a administração de crises e para treinar executivos para falar com o público, dando origem aos primeiros porta-vozes. Nascia assim a Assessoria de Imprensa com a responsabilidade de construir e manter, por meio de trabalho junto aos jornalistas, um bom relacionamento com os diferentes públicos. (FONSECA, 2006: 4)

Segundo o livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, os assessores de imprensa são mais ou menos herdeiros do jornalista americano Ivy Lee. Que atuou na redação de economia de importantes jornais como: o *New York Times* e *New York News*. Em 1906, Lee abandonou o jornalismo para criar o primeiro escritório de relações públicas do mundo. Assumindo o barão do capitalismo, Rockefeller, como seu cliente. Com a missão de transformar a imagem negativa do dono da empresa petrolífera *Standard Oil*, na de um empresário venerado pela opinião pública americana. Foi com o cliente que o jornalista percebeu a oportunidade de abrir um novo negócio prestando assessoria que ajudassem empresários a corrigirem suas imagens perante a opinião pública. Começou assim uma assessoria especializada em fornecer notícias para divulgação jornalística e não matérias pagas ou anúncios. Ele inovou ao trabalhar no fluxo contrário ao da imprensa, intermediando informações de uma organização com seus diversos públicos.

Inovou ao estabelecer contato direto com os jornalistas, a liberdade de perguntar e na transparência sobre a atividade e o público. A partir desse momento, muitas empresas e órgãos públicos resolveram adotar os serviços de assessoria de imprensa. Para isso, Ivy Lee publicou uma declaração de princípios para os editores, Duarte ratifica:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito as claras. Pretendemos divulgar notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse público (DUARTE, 2010: 6).

No Brasil, a Assessoria de Imprensa surge no início do século XX. O primeiro registro foi em 1911, quando o Ministério da Agricultura desenvolveu o Serviço de Informação e Divulgação. Foi o primeiro passo para evolução da comunicação institucional no país. Após alguns anos, em 1937, o governo Getúlio Vargas cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) no Estado Novo, com intuito de prestar serviços atendendo à imprensa e divulgar os passos do presidente da república e as obras realizadas naquele período. O DIP foi criado, com cinco divisões: Divulgação, Radiodifusão, Turismo, Cinema e Imprensa. Foi também no governo Vargas que surge o curso superior de Jornalismo. Com a eleição em 1955, após a II Guerra Mundial, começam a surgir práticas de assessoria de imprensa adotadas por empresas nacionais e pela administração pública do país. Com investimentos das multinacionais, surgem oficialmente as práticas de assessoria de imprensa e relações públicas profissionalizadas.

Nos anos 70, os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor Gomes fundaram a agência de notícias Unipress, para divulgarem informações de maneira rápida e prática para as redações. Assim, a agência tornou-se modelo jornalístico de assessoria de imprensa com produção de publicações institucionais. Nessa época, o profissional que atuava como assessor não era respeitado, mas em 1979, ocorreu uma grande mudança na profissão.

Vallada comenta:

Nessa época houve grande número de demissões nos principais meios de comunicação devido a greves dos jornalistas; redações foram obrigadas a dispor de profissionais incapacitados para desenvolver um bom trabalho. Foi nessa época que surgiram jornais, revistas e anúncios sobre as instituições e órgãos de forma mais profissional. Os jornalistas por sua vez ganharam benefícios, como horário fixo de trabalho, salário bem maior que os oferecidos pelas redações e inúmeras outras vantagens. (VALLADA, 1979)¹

Com a preocupação governamental com a comunicação e a necessidade de obter informação em larga escala por parte da sociedade, os veículos de comunicação de massa desenvolveram-se com a colaboração dos assessores de imprensa, possibilitando a circulação de fatos e opiniões.

Em 1985, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) publicou o primeiro Manual de Assessoria de Imprensa, legalizando assim a profissão. A proposta do documento ocorreu durante o Encontro de Jornalistas de Assessoria de Imprensa (ENJAI) e tornou-se, por dez anos, a bíblia dos profissionais da área. Segundo a FENAJ, quando o manual foi publicado ele se referia ao antigo assessor e não ao atual.

O mercado cresceu aceleradamente, os meios de comunicação desenvolveram-se dando espaço a uma atuação mais abrangente. Devido a essas mudanças, em 1997, o manual foi atualizado e republicado, com a colaboração de jornalistas que atuavam como assessores de imprensa país na época. A nova versão define a profissão como serviços prestados às instituições públicas ou privados que concentram seu trabalho no envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de

¹ Disponível em <http://www.blogdacomunicacao.com.br/o-surgimento-da-assessoria-de-imprensa-no-mundo/>, acessado em 20 de novembro de 2010.

comunicação de massa. A regularização da profissão foi oficializada no Decreto de n ° 83284 ², do dia 13 de março de 1979.

Segundo CHINEN, a Assessoria de Imprensa é, atualmente, “*o maior mercado de trabalho para os jornalistas brasileiros*”. Por essa razão, é necessário compreender a importância dessa grande demanda de profissionais que atuam no papel de mediador entre seu assessorado e os veículos de comunicação. E esclarece:

Em poucas palavras, podemos explicar que o assessor de imprensa é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo jornalistas (repórteres, pauteiros, chefes de reportagem e editores), seus interesses e a rotina de seus trabalhos. Sabe como funciona os fluxos de produção e os horários de fechamento. Mas vai além [...] (CHINEN, 2003:12)

O Manual de Assessoria de Imprensa define qual é o perfil do assessor de imprensa e como ele deve trabalhar. Dentre as definições, o assessor deve atuar facilitando a relação entre a empresa, pessoa física, instituições ou entidades que representa para seus públicos e formadores de opinião. Cabe ao profissional exercer as seguintes funções: elaboração de *press-releases*, sugestões de pauta, acompanhar entrevistas de suas fontes, organizar coletivas de imprensa, edição de revistas, jornais, *site* e material jornalístico para vídeo, sugestões de *press-kits*, arquivo do material jornalístico, participação nas estratégias de comunicação, *clipping* de notícias publicadas, preparação de textos de apoio e artigos e organização do *mailing* de jornalistas. Segundo DUARTE, “o manual se tornou referência ao legitimar e balizar a prática de assessoria de imprensa como atividade de comunicação especializada a ser executada exclusivamente por jornalistas”.

² Em 2009, o Supremo Tribunal Federal (STF) decide que os jornalistas não precisam de diploma para exercerem a profissão como determinava o Decreto de número 83284. Segundo o TFSF em nota ao jornal Folha de São Paulo, o jornalismo é uma profissão diferenciada, que tem vinculação com o exercício amplo das liberdades de expressão e informação. Em 2010, o deputado Paulo Pimenta apresentou a proposta de emenda que a exigência do diploma não constitui restrição à liberdade de informação como argumenta o STF. A nova regulamentação está em trâmite. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=598DAC004>. Acessado em 18 de novembro de 2010.

No livro “Assessoria de Imprensa: Como fazer”, Chinen identifica a importância das novas tecnologias na assessoria de imprensa. De acordo com o autor, a grande questão é como as assessorias podem majorar o valor da comunicação estratégica através dos avanços tecnológicos dos dispositivos de informação. As novas tecnologias facilitam o papel centralizador em relação à produção e divulgação de informações, tanto para o público interno (funcionários, chefia, diretoria) como externo (jornalistas, imprensa e sociedade). No caso do público externo, as empresas, de acordo com seu porte, podem criar intranets, em que são armazenadas informações variadas, como notícias, eventos, normas, valores.

Os boletins informativos enviados por *email* também são de grande visibilidade entre os funcionários. O objetivo da comunicação interna deve ser o de manter os empregados sempre atualizados sobre a empresa e despertar neles o sentimento de pertencimento à equipe. Nesse sentido, a comunicação interna dispõe de várias estratégias motivacionais. No caso do público externo, as empresas podem utilizar jornais eletrônicos para o relacionamento com cliente e parceiros; o *site* sempre atualizado para que o público (sociedade) conheça a empresa e solucione possíveis dúvidas. O *email* é outro facilitador, sobretudo na relação entre assessores e a imprensa, por agilizar o contato entre ambos, principalmente no envio de *releases*, de outros materiais e no esclarecimento de determinadas questões. Assim, as novas tecnologias facilitam o fluxo de informações e garantem que a assessoria aja sempre com o máximo de transparência diante de seus públicos, evitando ruídos de comunicação que possam comprometer a empresa.

A assessoria de imprensa é fundamental na construção de identidade institucional de uma empresa. No livro “Comunicação Empresarial Integrada”, o autor Castro Neves identifica diversos pontos para essa construção. Segundo ele, “estes elementos formam um sistema de comunicação paralela e independente dentro da organização, liberando mensagens que atuam sobre o conjunto de percepções das pessoas”. Nesse sentido, o autor define o emissor dessa comunicação como responsável pelo comportamento dos funcionários, história de empresa, atitude profissional dos empregados, e a propaganda que devem estar em plena sintonia. Para isso, utiliza-se a comunicação estratégica e aparece a atuação do assessor de imprensa. Segundo TORQUATO, “a comunicação é usada como estratégia para disseminar a cultura e a identidade organizacional no

contexto das redes de cooperação empresarial”. A assessoria de imprensa tem como objetivo o público externo para subsidiar a imprensa com informações que possam despertar o interesse de toda a comunidade, com seu trabalho baseado no compromisso com a verdade e do direito a informação por parte da sociedade. E o autor complementa:

Entre os objetivos gerais da comunicação social apontam-se: projetar um conceito adequado das organizações perante seus públicos, crenças e valores; criar, manter e desenvolver formas de comunicação que contribuam para a melhor operacionalidade dos sistemas e atividades; desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe; projetar junto aos centros irradiadores de opinião e poder o pensamento ideológico da organização; acompanhar e influenciar o meio ambiente criando e desenvolvendo representações junto ao poderes institucionais do país. (TORQUATO, 2004:52)

Para a prática da profissão é necessário que o jornalista conheça a deontologia. O jornalista de assessoria de imprensa, em seu cotidiano, a exemplo de seus parceiros de veículos de comunicação, deverá pautar sua conduta no Código de Ética em vigor, aprovado pelo Congresso Nacional da categoria em 2007. Nesse documento, são fixadas algumas normas em que a atuação desse profissional sujeita-se na sua relação com a sociedade, fontes de informação e outros jornalistas. No capítulo sobre conduta profissional, o Código exige o compromisso com a verdade. Segundo Alberto André:

Ética é, para os jornalistas, o conjunto de normas que devem reger sua conduta no desempenho da profissão. [...] O professor Eugenio Castelli comparou liberdade e responsabilidade, afirmando que o “dever de informar se apóia na liberdade e pressupõe um ato de responsabilidade com a verdade”, estabelecendo este quadro de tríplice ponto de vista da liberdade: a) moral, em que despotam a verdade e o respeito para com a dignidade do ser humano e implica a consciência profissional; b) social, em que a liberdade de informar corresponde ao direito de ser bem informado; legal, que é o cumprimento das leis (ANDRÉ, 2000:12).

A assessoria de imprensa está a serviço da sociedade, para isso basta que o assessoramento jornalístico tenha o interesse e necessidade de divulgar informações. De acordo com Kopplin e Ferrareto, as áreas nas quais esses fatores apresentaram maior atuação nos últimos trezentos anos foram: capital, trabalho, política, cultura/entretenimento e terceiro setor. Algumas recomendações são necessárias para os

assessores, seria avaliar jornalisticamente os acontecimentos que envolvam o assessorado, evitar práticas que vão contra o Código de Ética do jornalismo, ter uma relação atualizada dos jornalistas e veículos de comunicação e não ignorar nenhum órgão no processo de divulgação de informações.

Quanto à estrutura de uma assessoria, os autores afirmam que existem três tipos de estrutura de realização. A primeira é a Interna, onde a instituição organiza sua própria estrutura e contrata jornalistas. A segunda é a Externa, que a contratação dos serviços terceirizados (*freelas* e empresas especializadas). A terceira é a Mista, que se caracteriza por possuir uma Assessoria de Imprensa (AI) interna responsável pelos serviços internos e pela supervisão da externa.

No livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, o jornalista Jorge Duarte diz que 50 % dos jornalistas brasileiros atuam em áreas relacionadas à comunicação organizacional. A maioria deles como assessores de imprensa (AI). Esse novo quadro se deve ao interesse das instituições e empresas de vários setores de estabelecer um relacionamento com as redações jornalísticas e desse modo se comunicarem com a sociedade. Segundo DUARTE, é recente a transformação da atividade em um setor profissional e dinâmico. Os AIs por sua capacidade de atender todas as demandas dos jornalistas, de proporcionar informação adaptada aos interesses dos veículos de comunicação e organizações. O assessor de imprensa é mídia das fontes. O AI como jornalista sabe o que é valor notícia e o que merece ser publicado. Eles incentivam desse modo os jornalistas a produzirem matérias através do envio de seus releases.

Duarte introduz o livro citado com a questão das Assessorias e/ou/versus Imprensa. O autor debate a questão de que nem sempre as AI estão a favor da imprensa. Para isso, sugere três leituras distintas:

a) Assessoria de Imprensa: Segundo o autor é a versão otimista em que ambas as funções agregam-se como tarefa comum e respeitando seus objetivos e limites. Um exemplo citado é o caso Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) que oferece ao repórter o *background* científico, transporte aéreo hidroviário e material televisível sobre as experiências da empresa no Brasil e no exterior; (b) Assessorias ou Imprensa: Essa é opção pessimista. Lida como as AIs usando a e servindo-se da

imprensa para satisfazer seus interesses. Como exemplo o autor cita as assessorias de partidos, candidatos, políticos, governos, lobbies políticos e ideológicos para servir seus interesses ou prejudicar o adversário. Sendo considerado assim como manipulação flagrante; (c) Assessorias versus Imprensa: Essa é opção dramática que implica na subversão dos princípios éticos e nas regras de respeito e convivência. Um exemplo citado é quando um cliente (público ou privado) utiliza seu poder de dissuasão (político ou econômico) para intimidar ou modificar informação e opinião de determinado veículo em benefício daquilo que deseja divulgar.

O livro “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica”, cita a assessoria de imprensa da Volkswagen como uma das pioneiras no Brasil. Duarte afirma que conhecer o surgimento e atuação dessa empresa é fundamental para entender o surgimento de ações de comunicação específicas para o relacionamento com a imprensa. Em 1961, a Volkswagen começou a produzir *press-releases* sobre automóveis. Desse modo, interagindo com a audiência e descobrindo maneiras de atraí-las e construir uma boa imagem. Até hoje a empresa é uma das mais importantes do país. Os jornalistas Finotti e Duarte que trabalharam na assessoria da Volkswagen afirmam:

A estratégia era tornar o tema transportes de interesses da imprensa, valendo-se de uma divulgação baseada em prestação de serviços, que criasse credibilidade para que a Volkswagen se tornasse fonte dos veículos de comunicação. A iniciativa foi bem sucedida e incluía atendimento e organização de visitas regulares de jornalistas a fábricas. Uma das vantagens era o interesse pela indústria automobilística, um setor novo, importante, que prometia desenvolvimento do país, rendia fotos, pautas curiosas e gerava dados estatísticos que caíram no gosto da imprensa. (FINOTTI & DUARTE, 2010: 74).

O campo da assessoria de imprensa é amplo e o profissional pode atuar em diferentes tipos de prestação de serviço a sociedade. Os autores com Kopplin e Ferrareto afirmam existir cinco tipos: o primeiro é a Assessoria de imprensa e capital, onde o assessor trabalha com jornalismo empresarial. O segundo é Assessoria de imprensa e trabalho, onde o assessoramento é sindical e o assessor representa os trabalhadores, mas não significa que precisa ser um militante. O terceiro é a Assessoria de Imprensa e Estado, onde o assessor de imprensa atua como jornalista de assessoramento político. O

quarto tipo é a Assessoria de Imprensa e Cultura/ Entretenimento, que o profissional exerce o jornalismo de assessoramento cultural. O quinto é a Assessoria de Imprensa e Terceiro Setor, que é o jornalismo de assessoramento a Organizações Não Governamentais.

3. PAPEL DO ASSESSOR DE IMPRENSA

O assessoramento jornalístico pode ser desenvolvido em qualquer ramo da atividade humana, bastando apenas que haja interesse e a necessidade de divulgar informações. Capital, trabalho, política, cultura/ entretenimento e o terceiro setor foram aéreas em que esses dois fatores manifestaram-se com maior frequência nos últimos trezentos anos. (KOPPLIN & FERRARETO, 2009: 33).

A assessoria de imprensa atua como serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para a imprensa e os veículos de comunicação, e vice-versa. Segundo o Manual de Assessoria de Imprensa, a profissão é um serviço pode ser prestado a pessoas jurídicas ou físicas, de caráter privado ou público.

Esse ofício dinâmico é responsável por inúmeras atividades e desempenho estratégico na política de comunicação dos assessorados. O assessor de imprensa é um jornalista que atua de forma polivalente, pois precisa ter conhecimento de relações humanas, de informática, de administração, de designer, de publicidade, de comunicação empresarial e de outras ferramentas de construção de imagem. Trabalha os interesses da organização, atuação, público impulsionando a imagem de seus clientes. Mediador primário, intermediário de informações de uma empresa e seus públicos-alvos. Estabelecendo estratégias que abrangem iniciativas nas áreas de publicidade e propaganda, jornalismo e relações públicas. O assessor tem que ter pleno domínio da comunicação oral e escrita para vender suas pautas. A profissão de assessor de imprensa não pode ser comparada ao do publicitário, apesar de ambas atuarem com comunicação institucional e promocional de uma empresa ou produto. Nessa profissão é preciso, além da publicidade, uma regularidade no envio de informações para as redações dos jornais, revistas, rádios para criar a imagem de que a sua empresa tem atuação ativa no mercado e manter uma relação de interesse da imprensa pelo material do profissional.

Os autores Lorezon e Mawakdiye no livro Manual de Assessoria de Imprensa comparam o assessor de imprensa com um meio campista no futebol:

Como esses craques de futebol, o assessor de imprensa deve, após considerar cada caso em particular, e sempre dentro da estratégia previamente traçada, “ditar” o ritmo dos envios de releases e do subsequente atendimento, orientando outros membros da Assessoria de Imprensa a

fazer, de maneira eficiente, o ataque e a defesa no perpétuo jogo entre a mídia e a empresa, ou órgão público que representam. (LOREZON & MAWAKDIYE, 2006:14).

Nessa função existem algumas etapas do processo de atividades desse profissional. Segundo os autores KOPPLIN e FERRARETO, é necessário compreender os termos: *planejamento*, *política* e *plano*. Em primeiro lugar, está o *Planejamento* — processo abrangente que implica no ato de avaliar e relacionar informações, que definirá as metas, públicos-alvo, objetivos e, principalmente, as políticas de comunicação determinadas. Indicam o quando, onde e o porquê. Em segundo, o *Plano* — que são os documentos que traduzem esses planejamentos para o papel, que deverá conter uma apresentação, objetivos, atividades, responsabilidades, recursos (financeiros, materiais e humanos) e informações sobre a assessoria. Em terceiro, a *Estratégia* a ser aplicada com base no planejamento, quando determinada situação inesperada, que envolve o assessorando, exigindo ações especiais por parte do profissional. Chinen inda acrescenta a essas etapas a Comunidade, que deve ser o público pensado em um programa de atividades de um departamento de comunicação.

Os Teóricos em Comunicação utilizam os termos *análise*, *adaptação*, *ativação* e *avaliação* para definirem as etapas do planejamento em Assessoria de Imprensa. Chinen define a adaptação como a etapa na qual o assessor de imprensa conhece a instituição, os seus públicos e o contexto em que a empresa se insere. A adaptação como o processo onde serão definidas as políticas e os planos que a empresa encerra. Como ativação, o momento em que os planos serão colocados em prática. E como avaliação, os estudos de todos os planos e estratégias empregados para constatar se foram adequados ou não. Um elemento fundamental para o planejamento de uma Assessoria de Imprensa é o *checklist*, processo de informativo da instituição, que pode ser diário, semanal ou mensal.

O assessor de imprensa é um gerenciador de imagem de instituições, organizações e pessoas. É uma espécie de tradutor dos sentimentos e de seus assessorados. Um profissional que não tem horário de trabalho fixo, pois está sempre atento às demandas e necessidades de seu cliente. Não traz os holofotes para si, mas sim faz brilhar o seu assessorando. Chinen comenta:

Quando um artista de televisão, um jogador de futebol ou mesmo um político aparecem no noticiário muitas vezes, o público nem sabe que por trás dessa informação há um esforço de um assessor de imprensa. Mas se alguém perguntar ao entrevistado - no caso, o parlamentar - quem foi o responsável por esse feito o deputado matreiramente dirá que ele próprio com seu “esforço”, ou que apareceu graças ao “povo” que o elegeu. (CHINEN, 2003: 17).

A Federação Nacional de Jornalistas profissionais define a função do assessor de imprensa como facilitador da relação cliente e formadores de opinião. O profissional que atua intermediando as relações entre o assessorando (empresa, pessoa física, instituições e entidades) e a opinião pública. Tem como premissa a necessidade de divulgar as realizações de seu assessorado e prezar pela imagem deste. Para isso, o assessor de imprensa exerce algumas atividades, segundo algumas ferramentas apresentadas pelos autores Elisa Koppplin e Luiz Artur Ferrareto:

a) relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de *releases e press-kits*), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas e órgãos de imprensa; b) controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; c) organização e constante atualização de um *mailing-list* (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, *fax e e-mail*); d) edição de *house organs*, ou seja, os periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas, ou jornais) sejam eles impressos ou online; elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão e material para a divulgação no site; e) produção de impressos variados, como fôlderes, folhetos, manuais e relatórios anuais; f) participação das estratégias de comunicação. (KOPPLIN & FERRARETO, 2009: 14).

O interessante é pensar na diferença entre a Assessoria de Comunicação Social (ACS) e a de Imprensa (AI). Elisa Koppplin e Luiz Artur Ferrareto esclarecem que a ASC reúne profissionais de diversas áreas e não somente jornalistas. Já a AI é exclusiva de quem tem formação para executá-la. A grande questão é que não existe no Brasil um ensino específico de como o assessor de imprensa deve atuar.

O relacionamento das organizações e pessoas com a mídia intensifica-se e demanda que o contato com a imprensa e o jornalista deve ser cuidadoso. Por isso, o relacionamento com a mídia deve ser entregue apenas a profissionais formados em Comunicação Social. A credibilidade do assessor de imprensa depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação. O assessor deve pautar seu trabalho com uma postura de colaboração e transparência. Esse comportamento pode valorizar as informações que o assessor de imprensa está divulgando. O pesquisador Wilson Bueno diz que, com a internet, o relacionamento com a mídia tem ocorrido de maneira cada vez mais acelerada e à distância. Dessa maneira, as organizações estão vulneráveis e correm mais risco de serem mal interpretadas do que quando vigoravam as formas tradicionais de comunicação (jornais, revistas, televisão e rádio). E complementa:

O relacionamento com a mídia, é neste novo cenário, atividade que deve ser entregue apenas a profissionais. Na verdade, profissionais com um perfil bastante refinado, pela importância da imprensa na formação de imagem e reputação das organizações, de há muito este trabalho assumiu uma perspectiva estratégica (BUENO, 2009).³

Segundo o Manual de Assessoria da Fenaj, a informação é a ferramenta fundamental para todo o veículo de comunicação. Por isso, o preparo com as fontes, empresas e instituições para produzir informação qualificada tem que passar pela contratação de um jornalista. O manual dá dicas para a contratação de uma assessoria de imprensa e levanta alguns pontos importantes. Uma questão fundamental é saber que a Assessoria de Imprensa não é ponto de vendas, a função é não é a venda de produtos, mas sedimentar marcas e idéias. Outro ponto é entender que o Assessor não é “lobista”, o profissional não deve pressionar colegas de trabalho de redação. Não existe uma garantia de que o assessor consiga espaços na mídia. Outra questão relevante é o fato que a AI lida com informações importantes. Desse modo, precisa saber tudo sobre a

³ Disponível em- <http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/assessoria-imprensa.pdf>, acessado em 02 de novembro de 2010.

empresa/instituição onde trabalha. Cabe aos dirigentes contratarem um jornalista de confiança.

Deve prevalecer, sempre, uma comunicação pautada pela absoluta transparência, que não só estará sintonizada com os preceitos éticos como também ajudará a criar e manter a imagem de seriedade e credibilidade do assessorado. (KOPPLIN & FERRARETO, 2009: 31).

No Brasil, muitos jornalistas trabalham ao mesmo tempo em veículos de comunicação e com assessoria de imprensa. A questão do duplo emprego é comum devido aos baixos salários pagos pelas empresas jornalísticas que não são suficientes para exigir exclusividade do profissional. Segundo DUARTE, a categoria vê problemas em um profissional que recebe sem trabalhar em um órgão público ou quando atua em uma editoria que tenha relação com seu trabalho como assessor de imprensa. O jornalista VIERA diz que os assessores não podem ser confundidos “com agentes fabricantes da imagem das empresas, instituições e seus dirigentes. Esse papel, que não tem correspondência na ética da profissão, pode e deve ser rejeitado”. Existem muitos jornalistas que não concordam com o duplo emprego. Acreditam que a função do jornalista é fiscalizar o poder e por isso não podem atuar como assessores de imprensa. Um dos defensores dessa idéia é Ricardo Noblab que prega que “no dia que um assessor de imprensa for capaz de distribuir notícias contra seus clientes, estará fazendo jornalismo- e deixará de fazer assessoria de imprensa. O que ele faz tem mais a ver com relações públicas e propaganda do que com jornalismo”. Duarte afirma a prática de assessoria de imprensa é como “atividade de comunicação especializada a ser executada exclusivamente por jornalistas”.

Devido ao grande número de assessorias de imprensa no Brasil, a oferta de informações para o jornalistas aumentam. O assessor de imprensa como fonte, porque como jornalista sabe p que é valor-notícia e merece ser publicado. Notícia que o Dicionário (ANO) de comunicação, de Carlos Rabaca e Gustavo Barros, define como “relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse público e importância para a comunidade (...)”. Desse modo, os AIS incentivam os jornalistas a produzir as notícias atuais, de interesse público e fácil assimilação aos leitores. Segundo LIMA (1985,

p:111), “muitos jornalistas encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa”. O assessor de imprensa deve conhecer o funcionamento das redações jornalísticas e os jornalistas. Saber o que é importante e de interesse da redação na qual ele deseja divulgar informação. O Manual de Redação da Folha de São Paulo de Redação e Estilo do jornal O Estado de São Paulo esclarece que:

A reportagem pode ser considerada a própria essência de um jornal e, difere da notícia pelo conteúdo, extensão e profundidade. A notícias, de modo geral, descreve o fato e, no máximo, seus efeitos e conseqüências. A reportagem, busca mais: partindo da própria notícias, desenvolve uma sequência investigativa que não cabe á notícia. (...) A notícia não esgota o fato; a reportagem pretende fazê-lo. (MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO DA FOLHA DE SÃO PAULO, 1997: 254).

Na assessoria de imprensa institucional, as instituições precisam ser lembradas pela imprensa, sabem da importância do acesso à mídia e do poder que ela exerce. Para isso, as assessorias de imprensa institucionais atuam na produção de notícias, textos informativos, artigos, notas técnicas, informes oficiais e releases. Segundo Conrado “a empresa ou indústria que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a questões na mídia, pode obter para si conseqüências muito negativas (...)”. Para ele, a importância de uma assessoria é conseguir a preferência de clientes e consumidores e comprar a boa vontade de formadores de opinião e tomadores de decisão. O AI tem a missão de divulgar o prestígio, serviços e compromissos de sua instituição, mas nem tudo que ocorre pode ser transformado em notícia. WOLF afirma que os “produtores de informações (neste caso, os assessores de imprensa) escolhem, dia a dia, entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. Duarte conceitua a atividade de assessoria de imprensa:

A atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Busca essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte particular. (DUARTE, 2010: 51).

4. ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ERA DIGITAL: NOVOS SITES E TECNOLOGIAS

“O modelo da rede mundial de computadores torna fácil e barato a distribuição e o acesso a qualquer forma de dados digitais por qualquer pessoa-empresa ou consumidor-com enormes conseqüências para a economia, a cultura e a sociedade”. (GRAHAM, 2010: 372).

A internet causou uma mudança radical no campo de atuação de assessoria de imprensa e os profissionais tiveram que adaptar seu trabalho às novas tecnologias. Segundo FILHO, os meios de comunicação de massa perderam exclusividade na função de distribuidores de informação. Para isso, toda empresa, instituição e organização precisa ter um sitio da web bem formulado com informações atualizadas atendendo a demanda dos usuários. A rede facilita aos assessores de imprensa o envio de releases específicos através do *email*, ou releases para serem disponibilizados no site para que jornalistas usem de fonte para suas matérias. Sobre isso Duarte afirma:

O email é instantâneo. Em minutos, pode atingir jornais e jornalistas, Se essa mesma operação fosse feita via fax, demoraria cerca de 50 horas (considerando um dado otimista de três minutos para cada ligação telefônica) e o custo seria pelo menos mil vezes maior. Se fosse papel, além de gastar mais tempo, também de gastaria mais dinheiro. (DUARTE, 2003: 349).

Filho esclarece que um site deve pelo menos suprir um conteúdo mínimo de informações e uma boa estrutura como:

a) Endereço, fax, telefone, nome, missão, histórico, objetivos, recursos humanos; b) Contatos para o Serviço de Atendimento ao Cliente, a equipe técnica da organização e, eventualmente, páginas pessoais) currículos resumidos; c) Produtos e serviços; d) Parceiros: lista de parceiros da organização com pontos de Estrutural organizacional, nome dos dirigentes e gerentes, fone, faz, correio eletrônico; e) Relatório de Gestão, Balanço Social; acesso para as páginas; f) Discursos e artigos dos dirigentes, técnicos, bem como entrevistas; g) Eventos; h) Banco de imagens, vídeos e publicações; i) Notícias- banco de releases; j) Função de busca de informações por palavras- chave. (FILHO, 2010: 374).

Para a comunicação de uma organização funcionar é imprescindível que haja um instrumento de comunicação interno conhecido como Intranet, potencializando o fluxo de informações. Segundo FILHO, para a ferramenta cumprir sua função é necessário a disponibilização de clippings eletrônicos, informativos internos, lista telefônicas e de email, mapa de navegação da Intranet, organograma, biblioteca virtual, base de dados internos e externos, manuais e outras publicações. Outras questões importantes são as listas de discussões e os blogs que representam um extenso armazenamento de informações sobre os clientes, funcionários e concorrentes. O autor ainda fala de uma sala de imprensa, que seria uma página especificamente para jornalistas e editores que reúne informações, eventos, produtos e serviços, marca, lista de contatos, parceiros da empresa, banco de imagens, uma ferramenta de busca e distribuições de releases.

Um exemplo de modelo de assessoria de imprensa online seria o da Petrobrás – Petróleo S/A. Logo ao acessar o site da empresa fica evidente o compromisso da Petrobrás com a preservação do meio ambiente e o respeito pela sociedade. A seção imprensa está dividida pelas ações da empresa como: cultura, economia, esporte, internacional, meio ambiente e social. Dando ao usuário ou jornalista a opção de conhecer a empresa, acessar os releases e multimídia, conhecer as marcas, avisos de pautas da semana, fatos e dados e o marco regulatório. Oferecendo a “Petrobrás informa” com notícias nacionais, o “Notícias Regionais” para cada região do país e cursos para jornalistas e estudantes. Além de disponibilizar a lista completa com os nomes e telefones dos assessores de imprensa de todo território brasileiro e internacional.

As novas ferramentas como buscadores servem para facilitar a rotina de trabalho dos AIs, como por exemplo o *clipping*. Para isso existe a ferramenta de busca do Google que permite que o usuário crie alertas para o seu email com notícias, artigos, estudos e blogs com o tema ou assunto desejado, mas com opiniões contra ou a favor. Esse fluxo de informações chegam quase em tempo real, mas é preciso filtrar esse material recebido. Para isso, estão sendo desenvolvidas ferramentas de buscadores especializados como *Clusty*, *Gigablast* e *iBoogie* para filtrar as buscas e apresentar resultados por meio de palavras-chave. Filho esclarece que o problema é o mau uso da internet nas organizações. Segundo ele “a informação e o conhecimento são hoje o

maior patrimônio das organizações. Por isso, a proteção da informação e do conhecimento é uma necessidade moderna”. Existem normas nacionais da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT (17799:2005) e padrões internacionais (ISSO 27000) que garantem a segurança da informação nas organizações.

Algumas ferramentas como os informativos eletrônicos são fundamentais para economizar tempo de trabalho do assessor de imprensa e permitir que eles tenham mais tempo nas atividades de apuração, redação e edição. Atualmente, as ferramentas de maior importância na rede social são os blogs de compartilhamento de informações: Facebook e o Twitter, que permitem um *feedback* imediato com o público proporcionando uma maior circulação e compartilhamento de informação, vídeos, imagens e discussões. Desse modo, ajudando a disseminar as ideologias das empresas e organizações pela internet.

Se uma qualidade essencial da web 2.0 é aproveitar a inteligência coletiva, transformando a web em uma espécie de cérebro global, a blogosfera equivale a uma conversa mental no prosencéfalo, a voz que todos nós ouvimos em nossas mentes (OREILLY,2005:p3)⁴.

Uma grande novidade tecnológica que chega ao mercado para facilitar o trabalho do assessor de imprensa são os *smarthphones* empresariais, micro computadores que substituem os notebooks, permitindo que o AI envie emails e planeje seus compromissos, além de suas funções telefônicas. Desse modo, os telemóveis foram concebidos para uso empresarial com o objetivo de potencializar a demanda de trabalho facilitando a rotina de trabalho do profissional.

Segundo FILHO, a comunicação digital precisa ser integrada fazendo parte da estratégia da empresa. E ratifica:

⁴ Texto original <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=3>. Acessado em 20 de maio de 2011.

Por sua atividade e sensibilidade para selecionar informações relevantes para um meio de comunicação, para um público ou uma organização, o jornalista surge como profissional mais adequado para tratar da tarefa primordial da sociedade da informação, a de organizador de conteúdo, o engenheiro do conhecimento. Isso não é pouco. Tudo está convergindo para internet. Tanto melhor para os profissionais da informação. (FILHO, 2010: 386).

5. GESEL

O Grupo de Estudos do Setor Elétrico (Gesel) foi criado há 12 anos através de uma parceria de três professores de economia e pesquisadores da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Nivalde de Castro, Rubens Rosental e Roberto Brandão. Foi o primeiro grupo da universidade a desenvolver pesquisas de análises econômicas sobre o setor de energia elétrica no Brasil.

Hoje o grupo instalado no Instituto de Economia da UFRJ. O espaço físico é composto de quatro salas. A primeira, abriga o coordenador do Gesel, uma secretária executiva e uma secretária auxiliar. Na segunda, um técnico de informática e um de audiovisual. Na terceira, os cinco estagiários do informativo eletrônico (IFE), diário e gratuito e da biblioteca virtual (BV). Na quarta, os doze pesquisadores de economia e contabilidade, o editor-chefe IFE, a editora da BV, uma estagiária de assessoria de imprensa e uma de *webdesigner*. Além dessa equipe de vinte seis profissionais, o Gesel tem sete pesquisadores associados e quatro pesquisadores internacionais que realizam as pesquisas *on-line*. O pré-requisito para ser pesquisador no Gesel é que sejam mestrandos e/ou doutorandos na área de energia.

O Grupo é coordenado pelo economista e professor adjunto da UFRJ, Nivalde de Castro, que pesquisa energia elétrica há 15 anos e semanalmente participa de reuniões, palestras, fóruns por todo o país e no exterior. Sempre engajado, nesses 12 anos dedicou-se a realizar parcerias do grupo com empresas como Centrais Elétricas Brasileiras S.A. (Eletrobrás), Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS), Empresa de Pesquisa Energética (EPE), entre outras.

O Gesel é o único grupo acadêmico que pesquisa energia elétrica no país que atua e é respeitado por grandes nomes do setor. A demanda de solicitação dos pesquisadores é semanal e com eventos nacionais e internacionais importantes na área de energia. Após 12 anos de pesquisas, publicações, eventos, cursos ganhou o respeito de profissionais e entidades do setor energético, mas ainda sofre com a falta de um projeto de assessoria de imprensa e de um profissional da área.

5.1 A rotina de produção do Gesel

A rotina de trabalho começa com a produção mais importante do grupo, o informativo eletrônico (IFE) gratuito para usuários cadastrados, que recebem diariamente por *e-mail* a síntese das principais notícias sobre o setor elétrico que foram publicadas nos principais jornais, revistas e sites do setor no Brasil, além de artigos e textos de opinião elaborados por especialistas do setor elétrico e do Gesel. Essa seleção é feita pelos estagiários e jornalista do grupo. O *e-mail* vai dividido por assuntos: regulação e atos do Governo, empresas do setor, oferta e demanda de energia, gás e termelétricas, leilões, grandes consumidores, energias renováveis, meio ambiente, além de um breve panorama sobre a economia brasileira.

Já os estagiários da Biblioteca Virtual (BV) fazem as pesquisas dos artigos nacionais e internacionais que saíram sobre o setor energético e catalogam artigos produzidos pelos pesquisadores do GESEL. Disponibilizam a versão integral desses trabalhos que são classificados por autor e assunto. Já são 6752 mil trabalhos catalogados. O *blog* do Gesel existe há seis anos e já contabiliza 948 postagens e 14.213 artigos para que os usuários que acompanhem o site do grupo estejam sempre atualizados com diversos temas referentes ao setor de diferentes veículos de comunicação especializados ou não em energia.

Em 2010, o grupo passou a oferecer o informativo eletrônico (IFE) Peru. A iniciativa partiu do projeto de um curso de pós-graduação oferecido em parceria com a Eletrobrás para alunos peruanos. O IFE Peru faz a síntese das principais notícias do setor energético publicadas nos meios de comunicação e artigos no país. É realizado por alunos peruanos juntamente com o editor do IFE Brasil e publicado semanalmente.

Os pesquisadores trabalham em equipe e na delegação de funções. A primeira é a produção dos Textos de Discussão do Setor Elétrico (TSE) que discutem temas recorrentes e importantes do setor energético. Esse material é publicado mensalmente no site do Gesel e no IFE. Dedicam-se às plataformas Laboratório da Crise que disponibiliza informações e conhecimentos selecionados pela equipe de pesquisadores do Gesel – UFRJ com o objetivo de acompanhar a dinâmica de expansão da crise econômica e seus reflexos, diretos e indiretos, sobre o setor elétrico brasileiro. E a plataforma Assimetria Tarifária que tem o objetivo central ordenar e sistematizar os

resultados da pesquisa que o Gesel – UFRJ vem realizado desde outubro de 2008. As pesquisas analisam a Assimetria Tarifária vigente com as alternativas de solução para os problemas causados por ela e o modelo anterior no Brasil. Produzem artigos, estudos, pesquisas semanalmente para serem apresentados em eventos, fóruns, *workshops* e cursos oferecidos pelo grupo ou como convidados. Elaboram atas e relatórios mensais que auxiliam no trabalho de outras empresas do setor, como a Eletrobrás. São eles que cuidam das publicações do anuário Séries.

O grupo não tem um assessor de imprensa, mas um aluno do curso de jornalismo da Escola da Comunicação (ECO) da UFRJ na função de assessor de comunicação. O estagiário é responsável pela divulgação dos trabalhos realizados pelo grupo, dos eventos que os pesquisadores participam e dos realizados e o *clipping* das matérias publicadas sobre o Gesel. Ele tem a função diária de responder à demanda por *e-mail* de jornalistas, estudantes e profissionais interessados em entrevistas e materiais. A cada três meses, organiza juntamente com o coordenador da equipe e a secretária executiva eventos, debates e seminários em parcerias com grandes empresas do setor. O estagiário tem a função de alimentar o site e o jornal - mural, duas funções que estão em progresso. Como não existe também um profissional de *webdesigner*, um estagiário de publicidade da ECO, fica responsável por diagramar os materiais e artigos que serão postados e impressos, além de trabalhar em conjunto com a estagiária de assessoria no site postando o conteúdo solicitado. A secretária executiva e a secretária auxiliar cuidam do atendimento ao público e da equipe. O técnico de informática cuida do sistema e das plataformas, o técnico de audiovisual é o responsável pelas filmagens nos eventos e a gravação de todo o material audiovisual.

5.2 Cursos e Eventos

O Gesel realizou no ano de 2010 e 2011, dez eventos nacionais e onze internacionais com participação de empresas como Aneel, ONS, EPE, BNDES, CEE, ODEBRECHT, entre outras.

Tabela 1: Eventos 2010 e 2011 (fonte Gesel) ⁵

Mês	Evento	Ano
Janeiro	Seminário de Integração Energética Brasil- Peru	2010
Fevereiro	III Seminário de Mercados de Eletricidade e Gás Natural	2010
Março	Fórum de Política Energética: Programa de Bioeletricidade: 2011- 2020	2010
Abril	Fórum <i>Perspectivas de la matriz electrica peruana y brasileña</i>	2010
Maio	Curso <i>Project Finance</i> para o setor elétrico	2010
Junho	Fórum de Energia Eólica	2010
Julho	Seminário de Integração Energética Brasil - Bolívia	2010

⁵ www.nuca.ie.ufrj.br/gesel/

Meses	Evento	Ano
Agosto	Seminário de Integração Energética da América Latina	2010
Setembro	Taller: Desenvolvimento e Perspectivas da Energia Eólica no Brasil e no Mundo	2010
Outubro	I Seminário de Integração Energética Brasil- Colômbia	2010
Novembro	III Seminário de <i>Integración Energética Brasil y Perú</i>	2010
Novembro	Lançamento da publicação Séries Econômico- Financeiros das Empresas do Setor de Energia Elétrica	2010
Dezembro	Seminário sobre o setor elétrico de El Salvador	2010
Janeiro	Seminário Modalidades de Financiamento de Cnetrais Elétricas em La Paz - Bolívia	2011
Fevereiro	Seminário Características e Funções do marco Institucional do Setor Elétrico de El Salvador	2011
Março	Workshop Integração de mercados de energia elétrica e formação de preços	2011
Abril	ELAEE 2011	2011
Abril	ICOPEV 2011	2011
Junho	Seminário sobre UHE na Bolívia	2011

O grupo ofereceu em 2010, o curso “Pós-Graduação *Lato Sensu* em Análise Econômica do Setor Elétrico-Integração Energética da América Latina”. O curso é uma parceria do Gesel com a Eletrobrás do Rio de Janeiro. O espaço físico foi oferecido pela empresa Furnas Eletrobrás. Com o objetivo de contribuir para a formação e qualificação de profissionais que atuam em órgãos públicos, universidades, empresas do setor elétrico brasileiro e de países da América Latina. No primeiro semestre, participaram 35 alunos de setes países, entre eles Brasil, Bolívia, Peru, Paraguai. No segundo semestre, em setembro, uma nova turma inicia com 35 alunos de El Salvador, Guatemala, Nicarágua, Argentina e Bolívia.

Esse ano, os pesquisadores do grupo ofereceram em Cochabamba na Bolívia, o

curso “Energia Eólica” para 50 especialistas do setor elétrico daquele país. O curso faz parte do programa de integração energética na América do Sul, desenvolvido pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Com o objetivo de informar sobre políticas públicas e as formas como o Brasil está incorporando a energia dos ventos na matriz energética nacional. Em junho de 2011, o grupo realiza o curso de “Planejamento Elétrico Sustentável” na UFRJ, para profissionais da área e alunos de mestrado e doutorado. Oferecerá em 2011 também bolsas de investigação com o intuito de apoiar o desenvolvimento de dissertações e teses de mestrado e doutorado, com duração de seis meses para alunos portugueses das universidades de Coimbra, Porto e Minho-Guimarães. O Gesel produziu, esse ano, em parceria com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), um importante estudo sobre Bioeletricidade titulado “Determinantes do baixo aproveitamento potencial elétrico do setor sucroenergético: uma pesquisa de campo”. Participou como convidado do Workshop “A regulação do Setor Elétrico em Angola- Implicações na sua organização e funcionamento”, a convite do Instituto do Sector Eléctrico de Angola (IRSE).

Com o relato acima, pode-se perceber que o trabalho do referido estagiário, oriundo do curso Comunicação Social exigiria conhecimento, experiência e vivência, levando-se em conta o tipo de demanda e o fluxo de trabalho gerado pelo próprio Gesel, com isso pretende-se destacar a relevância do trabalho de um profissional Assessor de Imprensa.

5.3 Imagem do Gesel



A imagem (...) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público. Mas, se na vida em geral a boa imagem ajuda muito (...) no business ela não é suficiente. A imagem não basta ser boa, tem que ser competitiva. (NEVES, 1998: 64).

A imagem institucional é a identidade da empresa e a maneira que ela envia informações ao seu público a respeito das suas ações, valores e competência. As empresas que desejam se consolidar no mercado dependem da imagem que o público tem delas. Segundo CAPRIOTTI a identidade da empresa “é a personalidade da organização e um conjunto de atributos com que essa organização se identifica e é identificada pelo seu público”. Já White afirma que a imagem de uma empresa é “a acumulação da história de uma empresa e suas estratégias, as quais evoluíram gradualmente ao longo do tempo”. Desse modo, a organização precisa escolher os atributos que serão comunicados e construir a sua imagem baseada na transparência e na qualidade.

O nome e a reputação de uma empresa e dos produtos são o maior patrimônio da sua companhia, pois todas as vendas são influenciadas pela imagem que construiu (...) tudo que está ligado a uma empresa e a seus produtos ou serviços contribui para a imagem, inclusive pessoas “. (DOTY, 1995: 294).

A imagem institucional representa os valores tangíveis e intangíveis de uma organização, independente de suas atividades e objetivos. No caso do Gesel, esta imagem está associada a uma história de sucesso e a uma das mais conceituadas universidades do Brasil, reconhecida internacionalmente pela excelência: a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

O Grupo de Estudos do Setor Elétrico criado há 10 anos, mas só ingressou na mídia digital há seis anos. Em 2009, reformulou seu site ⁶e adotou uma nova marca para o grupo, como indica a imagem acima. Segundo o coordenador do grupo, Nivalde de Castro, o Gesel é a instituição de pesquisa do setor de energia elétrica mais prestigiado

⁶ www.nuca.ie.ufrj.br/gesel/

em atividade no país. Observa-se por meio de uma simples pesquisa no buscador Google a comprovação da afirmativa acima. São aproximadamente 47.200 resultados (por 0,23 segundos) sobre o Gesel e 19.000 (por 0,19 segundos) sobre o coordenador do grupo. São matérias sobre a opinião do grupo ou artigos e trabalhos publicados nos principais veículos impressos e digitais como: G1 do portal Globo, Canal Energia, Energia Mercados, Valor Econômico, O Globo, Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Brasil Energia, Agência Brasil, Jornal do Comércio, Jornal Estado de Minas, Revista Veja, entre outros; bem como nos veículos impressos internacionais como: *Jornal Andina, El diario de Hoy, Univision, Energy Press, El mundo, Hola Noticias, Dw World, Inter American Dialogues*, entre outros. O Gesel também tem disponível 29 vídeos de participações em programas de televisão como *Globo News*, Canal Futura, e canais internacionais como o Canal 21 e Canal 12, entre outros, postados no site Youtube. Todas as publicações são resultado do prestígio que o Gesel vem conquistando com profissionais qualificados e produções científicas relevantes para o setor energético do país

O Gesel mantém parcerias internacionais com a Colômbia, Peru, Bolívia, Portugal, visando à integração energética do Brasil com esses países; bem como a produção de seminários, workshops e produção de artigos em parceria com profissionais estrangeiros do setor. A Universidade de Coimbra (UC), renomada instituição de ensino publicou, em fevereiro de 2011, em seu jornal e site uma nota sobre o grupo “O Gesel é um grupo de estudos do setor elétrico (...) è um centro de investigação que busca analisar e entender a dinâmica de desenvolvimento do Brasil no campo de energia elétrica, numa perspectiva econômica e de desenvolvimento sustentável”.⁷

Um grupo de pesquisa como o Gesel, conceituado e reconhecido nacional e internacionalmente, deve manter a sua imagem institucional nos mais elevados níveis. Esta tarefa exige trabalho profissional e comprometimento em manter coerência entre os valores organizacionais e a imagem que deve representar esses valores. O autor Armando Medeiros de Faria esclarece “A relação assessoria de imprensa e assessorado (...) é determinante para obter bons resultados na construção de mensagens e fixar

⁷ www.uc.pt/feuc/noticias01/old/2011/mar11/20110302-4/

credibilidade como marca (...)”. Sobre a importância dos investimentos de uma empresa ou organização na comunicação, Duarte esclarece:

Empresas e instituições estão cada vez mais conscientes de que investimentos na comunicação são vitais para a sobrevivência e o sucesso nos negócios e atividades. Isso não apenas para expor seus produtos, serviços e suas marcas, mas também, e principalmente para criar canais de diálogo com os diferentes públicos e reforçar sua reputação e credibilidade. (DUARTE, 2003: 22).

6. ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA O GESEL

Pode-se criar uma assessoria de imprensa para qualquer ramo da atividade humana, basta o interesse e a necessidade de se divulgar informações. Capital, trabalho, política e cultura-entretenimento foram áreas em que o fator notícia manifestou-se com maior frequência nos últimos tempos. (CHINEN, 2003:117)

Em uma sociedade que tem cada vez mais necessidade de comunicar-se e com o avanço das tecnologias, o relacionamento com a mídia deve ser fundamentalmente planejado como instrumento de inteligência empresarial. Com base nesta realidade e buscando otimizar o relacionamento com a sociedade e suas diversificadas instituições, buscou-se desenvolver um projeto modelo de assessoria de imprensa para o Grupo de Estudos do Setor Elétrico. Vários fatores são determinantes para estruturar uma assessoria de imprensa para o Gesel: necessidade de divulgar trabalhos e pesquisas interagindo com as demais instituições de pesquisa, organizações e imprensa; construir uma imagem solidificada e respeitada no setor energético, bem como no meio acadêmico e relacionar-se com a sociedade com transparência e seriedade.

Este projeto modelo de assessoria de imprensa para o Gesel requer, como elemento essencial, a presença e participação de um profissional especializado e graduado em Comunicação Social e um planejamento com base nos fundamentos e conceitos do que seja, verdadeiramente, uma assessoria de imprensa de uma organização. Esta premissa determinou o estudo de um referencial teórico e uma pesquisa de modelos adotados por outras organizações, com o objetivo de apresentar o modelo de assessoria de imprensa que atendesse às características e necessidades do Gesel, baseadas na missão e objetivos do grupo.

A realização do projeto de assessoria de imprensa foi proposta ao coordenador do Gesel, que aprovou a iniciativa. Buscou-se desenvolver uma proposta de assessoria de imprensa com vistas à possibilidade de aplicação do projeto a partir do próximo ano e, conseqüentemente, gerar mudanças significativas no grupo. Desenvolveu-se a estruturação do projeto perder de vista que uma assessoria de imprensa de qualidade não

pode funcionar e cumprir sua função sem que o profissional seja competente, preparado e conheça a teoria e prática que se exigem da profissão. Grande parte das propostas do modelo tem como base as entrevistas realizadas com o coordenador do grupo e funcionários.

Conclui-se este capítulo afirmando que o assessor de imprensa é um especialista que vai, de forma profissional, proporcionar as melhores condições para que o Gesel possa se relacionar com a mídia, em sua acepção mais ampla. Esse profissional deve ter a confiança do dirigente do grupo e, conseqüentemente, necessita ser um profissional ético, dinâmico e leal. A pesquisa indica que a assessoria de imprensa mista, na qual o assessor de imprensa cobre os eventos do dia a dia e conta serviços de terceiros para a divulgação de eventos especiais, é a melhor opção para o Gesel. Neste escopo, a assessoria interna será responsável pela supervisão e orientação desses serviços terceirizados. Cabe a essa assessoria manter os jornalistas informados e preparar as estratégias de comunicação.

A assessoria de imprensa deverá cuidar da comunicação e tudo de relevante que ela representa para uma organização. Wolton, sintetizando a questão fundamental da comunicação neste projeto, afirma que:

Comunicar é antes de tudo expressar-se: ‘tenho algo a dizer’. Mas expressar-se não basta para garantir a comunicação, pois deixa de lado a segunda condição da comunicação: saber se o outro está interessado no que digo... E se responder, isto é, se por sua vez se expressar, será que eu estou pronto para ouvi-lo?(...) A revolução da comunicação (...) diz respeito a levar em conta o receptor. (...) Comunicar é também agir. Mas é igualmente admitir a importância do outro, portanto, aceitar nossa dependência em relação a ele e a incerteza de ser compreendido por ele “. (WOLTON, 2006:15).

6.1 Modelo de Assessoria de Imprensa-Grupo de Estudos do Setor Elétrico (Gesel) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Sugestões:

-Conhecer o Assessorado: a primeira premissa para realizar o trabalho de assessoria de imprensa é conhecer o ambiente de trabalho do grupo. Conhecer os projetos, pesquisas e demandas. Para isso, é necessário conhecer o corpo de funcionários e estagiários. Segundo o coordenador do grupo, Nivalde de Castro, o Gesel defende a idéia de equipe para que todos que fazem parte do time estejam integrados e sintam-se parte de uma família e sintam-se motivados a realizar um trabalho de qualidade. Outra questão é estudar e estar sempre atualizado sobre o tema da energia elétrica e entender os termos específicos usados nos materiais de pesquisas e trabalhos desenvolvidos pelo grupo e usado nos veículos especializados. Seria interessante que o Gesel produzisse uma *cartilha do setor energético* para que o profissional de assessoria de imprensa e os estagiários de assessoria de comunicação, web designer e audiovisual familiarizem-se com os termos e especificidades do setor e pudessem consultar sempre que necessário.

- **Estratégias:** o Gesel tem um estagiário responsável pela assessoria de imprensa sem conhecimento da função. A contratação de um profissional experiente é de suma importância para o crescimento e imagem do grupo. Esse profissional faria um mapeamento do grupo para definir quais as estratégias de comunicação serão adotadas. O estagiário seria colocado na posição de auxiliar de assessoria de imprensa e assim estaria se capacitando para um dia assumir uma assessoria com qualidade. O perfil desse assessor deve representar o Gesel, que necessita de um profissional ágil e polivalente.

- **Espaço físico:** o ideal é que a assessoria de imprensa tenha um espaço reservado exclusivamente para esse setor, mesmo com o espaço do Gesel físico que é limitado.

- **Recursos materiais:** o profissional precisa de alguns equipamentos para trabalhar. A sala destinada à assessoria de imprensa no Gesel não dispõe de fax, telefones que realizem chamadas para celular, impressora e assinaturas de jornais e revistas. Esse material fica concentrado na secretaria e não facilita o profissional a realizar seu trabalho. Para isso, seria necessário que o grupo investisse no assessor de imprensa e disponibilizasse esses recursos. O computador deve oferecer os programas como *corel*

draw, power point, photoshop, word sempre com as versões atualizadas pelos responsáveis da informática.

- **Acompanhamento de entrevistas:** o assessor deve acompanhar os pesquisadores do grupo às entrevistas coletivas. Deixar sempre os assessorados à vontade com os jornalistas, mas estar sempre por perto para acompanhar o desempenho deles. Assim, estar atento aos interesses dos jornalistas e os desempenhos das fontes. Prever as possíveis armadilhas dos entrevistadores e preparar seus assessorados para reagir da melhor maneira a cada situação.

- **Treinamento de *Media Training*:** a assessoria de imprensa do Gesel precisa contratar um treinamento para as fontes, ou seja, seus assessorados. Uma empresa especializada em *media training* para treinar sua equipe a lidar com a mídia e esclarecer as demandas dela. Explicar o que os jornalistas desejam ao entrevistarem os pesquisadores do grupo, como eles devem se portar nas coletivas e quais posicionamentos devem adotar em situações que possam gerar alguma imagem negativa junto aos meios de comunicação. O *media training* tem como objetivo desenvolver competências comunicativas, garantindo assim a representação do Gesel para o seus públicos-alvos por intermédio dos meios de comunicação, sejam eles da imprensa eletrônica ou impressa. O assessor terá que discutir durante o treinamento o papel social e político dos veículos de comunicação. No caso do Gesel, seria realizado com uma turma composta com o coordenador do grupo e os doze pesquisadores, com uma carga horária de 8 horas semanais para que eles aprendam que não podem discutir e nem pedir favor aos jornalistas. Não passar nenhum tipo de informação do Gesel em *off*, sempre atender à demanda dos jornalistas, sempre tratar os assuntos de maneira informal para que o público sintam-se parte da conversa.

- **Qualidade da Informação publicada:** o assessor deve estar atento ao estilo do vai publicar sobre o Gesel, as matérias devem ser claras e compreensíveis. Deve seduzir o receptor, prestar serviço e atender ao interesse dos seus públicos.

- **Mailing:** é o cadastro dos jornalistas por nome, email, veículos (local, regional, nacional, internacional), telefone, horário de trabalho e cargo (colunista, repórter, editor e pauteiros). Esse *mailing* precisa ser atualizado frequentemente para que o assessor não incomode os jornalistas.

- **Jornal Mural:** o Gesel tem um mural com as principais notícias publicadas sobre o grupo e com a exposição das últimas publicações realizadas. No entanto, esse mural precisa ser modernizado e atualizado permanentemente. Como as instalações do grupo ficam no edifício de Economia da UFRJ, a equipe do Gesel, os docentes e alunos estarão sempre informados e atualizados.

- **Arquivo do material jornalístico:** fazer um *clipping* diário com todas as notícias publicadas sobre o Gesel, ter um arquivo de dados dos assessorados, fotos da equipe, folders, vídeos e relatórios. Precisam ser guardados de maneira que possam ser localizados facilitando no atendimento das demandas.

- **Press Kit:** conjunto informativo composto de textos, artigos, números, índices econômicos, fotografia e todo o tipo de material destinado à divulgação de um fato jornalístico. O assessor de imprensa precisa realizar um levantamento dos dados dos pesquisadores do grupo. Esse material será colocado em um envelope para ser distribuído aos jornalistas ou enviados para as redações. O mesmo pode ser utilizado em coletivas, coberturas e lançamentos.

- **Blog:** o assessor precisa alimentar o blog do Gesel não só com as sínteses de notícias, mas com as produções, a história do grupo, atuação e parcerias.

- **Eventos:** no caso do Gesel, o assessor de imprensa não só apóia o evento como cuida de todo o planejamento e da realização do mesmo. Sempre atento às demandas específicas dos veículos de comunicação.

a) **Apoio Institucional:** o assessor de imprensa fará uma carta em nome do Gesel pedindo apoio institucional das principais associações e entidades do setor, tendo como contrapartida a divulgação do evento nos seus respectivos *mailings*, sites, boletins e *newsletters*.

b) **Convites:** o assessor de imprensa prepara um texto de convite, com *layout* do evento para convidar formalmente os palestrantes e convidados. Sempre com antecedência.

c) **Produção do site:** todo o evento demanda um site próprio como linha condutora da campanha de divulgação, esclarecer dúvidas e atender as inscrições. A *home* vai apresentar o evento contendo o nome, local, horário, data, objetivos e um espaço reservado para os patrocinadores e apoio institucional. A programação o evento deve estar atualizada e na íntegra. O nome dos palestrantes deve estar completo e com o

currículo de cada um. As inscrições no Gesel são realizadas mediante fatura que são cobradas após o evento. Para isso, deve estar claro na ficha de inscrição os dados necessários como: nome da empresa, CNPJ, endereço, cidade e o nome dos participantes.

d) **Lista:** o assessor de imprensa deve fazer uma lista com os palestrantes, convidados e os inscritos para o controle e realização do crachá e material a ser distribuído.

e) **Pós-evento:** o assessor de imprensa elabora os agradecimentos personalizados aos palestrantes, patrocinadores e participantes.

f) **Serviço de filmagem e fotografia:** o Gesel contrata empresas para a realização desses trabalhos e posteriormente o estagiário de audiovisual grava e edita as imagens. Seria importante, capacitar esse estagiário para que pudesse, como aluno de audiovisual, filmar os eventos internos que acabam sendo esquecidos pela equipe do grupo. Assim economizariam e não deixariam de registrar esses acontecimentos. Já para os eventos de grande porte, sempre pesquisar os melhores profissionais, preços e prazos de entrega.

g) **Capacitação de patrocínio:** criar uma mídia kit do evento, com informações para o trabalho do comercial. Pode estar no site do evento com informações sobre cotas e contrapartidas.

h) **Produção de impressos:** é necessário desenvolver uma identidade visual para cada peça do evento. No caso do Gesel, que é um grupo que está ganhando notoriedade, não podem faltar os seguintes materiais: *banner* de palco, crachá, programa, prima, pasta, bloco, caneta, certificado palestrantes e participantes.

i) **Campanha de comunicação:** o assessor de imprensa tem que definir uma programação para envio dos *newsletters* para base de usuários do Informativo Eletrônico-IFE, que é a ferramenta mais importante do Gesel.

j) **Contratação de equipamentos:** o assessor deve preocupar-se com todo o material necessário para o evento acontecer e, inclusive, com local contratado.

K) **Credenciamento de jornalistas:** o profissional enviará o credenciamento da imprensa para os jornalistas que serão importantes para a cobertura do evento. Deixar o crachá com a identificação e o veículo para facilitar na hora das entrevistas.

l) **Jornal Mural e Site do Gesel:** após o evento colocar as principais notícias sobre a cobertura para que os funcionários e visitantes acompanhem o sucesso do evento e a repercussão.

- **Sócio-ambiental:** a energia elétrica é fundamental para a vida da sociedade e agora, com a demanda de racionalizar e pensar em novas fontes de energias renováveis, seria interessante o Gesel pensar numa linha sócio-ambiental. Dedicar um espaço no site para tratar do consumo dessa energia de maneira sustentável.

- **Atendimento à imprensa:** o assessor de imprensa é responsável pelo atendimento ideal às especificidades do jornalismo e do bom convívio com os jornalistas. Como representante do Gesel para a imprensa tem que ser referência para esses profissionais no que diz respeito ao setor energético.

- **Publicação especial:** não periódica que pode ser no formato livro ou revista, abordando temas energéticos atuais ou divulgando as pesquisas e o grupo.

- **Releases:** o assessor de imprensa cuida da produção de *releases* e da divulgação para a imprensa no geral e especializada, mas também veículos das entidades e associações do setor. E o material que será distribuído para a imprensa como sugestão de pauta ou veiculado de forma gratuita. É o *release* que informará às redações sobre os assuntos de interesses do Gesel. O assessor deve produzir esse texto jornalístico com técnicas habituais ao jornalismo com riquezas de informações, critérios de noticiabilidade, relevância para o público, mas com o ponto de vista do grupo.

a) **Distribuição:** o assessor pode entregar pessoalmente na redação ou ao jornalista, enviar por *email*, fax, correio ou disponibilizar no site do Gesel.

b) **Preparação:**

- Título que despertará o interesse dos jornalistas em lerem o release;

- *Lead* ("o quê?", "quem?", "quando?", "onde?", "como?", e "por quê?") com um padrão estético;

- Conteúdo que seja importante para o Gesel e interessante para o jornalista para o qual será encaminhado;

- Quem recebe: o jornalista que tem credibilidade com o grupo. Os veículos como Canal Energia (site), Brasil Energia (site e revista) e o Estado de São Paulo (jornal impresso) sempre estão interessados nos materiais do grupo e um *release* de qualidade reforçará essa parceria.

- **Equipamentos:** o Gesel não tem espaço físico para uma sala privada dedicada à assessoria de imprensa, mas o investimento em alguns materiais são essenciais para a rotina do novo profissional. Para isso, seria necessário que o grupo investisse em um

celular com um plano de ligações para que o assessor esteja sempre comunicável já que o telefone existente na sala onde funciona a assessoria não realiza chamadas para celular. Uma impressora e fax para que o profissional não tenha que deslocar-se da sala do coordenador para enviar ou receber, facilitando o trabalho e permitindo que profissional otimize seu tempo. Um computador novo (o atual tem oito anos) atualizado com programas básicos (*word, Excel, power point, corel draw, photoshop*) e antivírus. No caso do grupo, o provedor de *internet* do Instituto de Economia não tem custo e funciona com qualidade favorecendo o assessor.

- **Placa:** como as instalações do Gesel estão espalhadas em diferentes salas no segundo andar do Instituto de Economia, com essa configuração é necessário a criação de placas com a marca do grupo e do departamento (coordenação, secretaria, informática, audiovisual, assessoria de imprensa, pesquisadores, laboratório de estagiários), assim facilitando aqueles que procuram o Gesel: motoboys, jornalistas, alunos e professores que pesquisam o setor energético.

- **Intranet:** O grupo não possui a ferramenta de comunicação interna para seus funcionários. Com a implementação de uma intranet seria possível potencializar o fluxo de informação, distribuição das notícias e sugestões dos empregados.

- **Mídias Sociais:** As mídias sociais são essenciais para a divulgação da marca Gesel e disseminação de informações de qualidade na rede. O grupo possui somente o site e um blog, mas não aderiu ao Facebook, Twitter e Youtube, que são canais de comunicação que ajudam a divulgar os valores do grupo e suas atividades

- **Marca Gesel:** O assessor de imprensa do grupo precisa estar atento em estabelecer uma imagem comprometida do grupo no material divulgado. Estabelecer uma relação de confiança com jornalistas e os veículos de comunicação.

- **Sociedade:** O Gesel precisa que a sociedade compreenda o papel do grupo na sociedade através do conhecimento de suas pesquisas sobre o setor energético do país.

- **Pasta de imprensa:** A assessoria de imprensa poderá utilizar em eventos especiais ou entrevistas coletivas, o *press-kit* será o material de apoio distribuídos aos repórteres encarregados da cobertura dos eventos que o Gesel participar. Pode ser composto de:

- a) Textos Especiais
- b) Currículo resumido dos palestrantes do grupo
- c) fotografias e vídeos
- d) gráficos
- e) pôlderes

6.2 Orçamento

Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), foi publicado no mês de outubro de 2010 o piso salarial dos assessores de imprensa e jornalistas no país. Os profissionais de assessoria de imprensa ganham em média nas grandes cidades como Rio de Janeiro e São Paulo um piso salarial de R\$ 1.667. O coordenador do Grupo de Estudos do Setor Elétrico (Gesel), Nivalde de Castro, diz que a Fundação X poderá pagar ao assessor de imprensa contratado o valor de R\$ 2.500 por uma carga horária de seis horas diárias. O novo AI (Assessor de Imprensa) tem que ser um profissional com perfil polivalente e com habilidades administrativas que saberá otimizar esse tempo. Em épocas de eventos, o profissional deve estar ciente que a demanda é grande e que trabalhará além da sua carga horária, mas deverá sempre negociar as horas extras e receber o que lhe é justo.

Com o fluxo de trabalho, não é vantajoso que o grupo contrate uma empresa de assessoria de imprensa terceirizada ou um *freelancer*, pois o custo é mais alto e esse profissional não acompanha o crescimento do grupo e sim a demanda do momento. Segundo o site do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, o profissional autônomo cobra em média R\$ 180,00 por hora. Um profissional com carteira assinada, rotina de trabalho e que “vista a camisa” da empresa é o que o Gesel necessita.

O material necessário para que a estrutura da assessoria de imprensa funcione não está completo. Tendo em vista que o grupo já dispõe de um espaço físico, mesa e telefone fixo. Mas para colocar e prática o modelo de assessoria será necessário que os dirigentes do Gesel reservem ma verba para a compra de um computador, fax,

impressora, gravador, celular com um plano mensal de chamadas. Já que o telefone fixo do grupo só realiza chamadas para números fixos e não celulares. Para isso foi realizada uma pesquisa nas casas populares de vendas de materiais eletrônicos populares: Casa e Vídeo, Ricardo Elétron, Lojas Americanas, Mercado Livre e nas companhias telefônica TIM, no mês de março de 2011 de acordo com os melhores preços e qualidade do mercado.

Outra questão fundamental para o funcionamento de uma assessoria de qualidade é a assinatura de jornais e revistas e material de referência de apoio. O Gesel assina somente o site de notícias Canal Energia , site do jornal Folha de São Paulo e do jornal O Globo. Seria necessário que o grupo investisse na assinatura do jornal online Valor Econômico, já que poucas notícias são disponibilizadas para usuários que não assinam. Esse veículo é imprescindível para quem atua da aérea. Para isso, foi investigado o preço mensal para assinantes.

Tabela 2 (dados pesquisados pela autora)

Demanda	Modelo	Loja/ Empresa	Preço
Plano Celular	Infinity Tim (ligações fixo e celular e mensagens)	TIM	R\$ 49,90 mensal
Plano Celular	OI controle plus (ligações fixo e celular e mensagens)	OI	R\$ 69,90 mensal
Computador	Philips (1G, HD 160 GB, gravador de dvd space e monitor LCD 15,6 ")	Ricardo Eletro	R\$ 699,00
Computador	Positivo Plus T3 50 LT (intel core i 3, 3 GB, Hd 500 GB, monitor LDC 18"e Linux)	Ponto Frio	R\$ 1.424,00
Fax	Ibrateli F9 16 Grafite completo (identificador de chamadas, viva-voz, agenda telefônica)	Ricardo Eletro	R\$ 399,00
Fax	Lexmark Multifuncional X5075 (4 em 1 jato de tinta, agenda telefônica, viva voz)	Ponto Frio	R\$ 199,00
Gravador	Mini Gravador de Voz Digital Sony Icd- px 820	Mercado Livre	R\$ 179,00
Gravador	Mini Gravador de Voz Digital 540 horas MP3- grava no telefone	Ponto Frio	R\$ 179,00
Assinatura Jornal	Jornal Valor Econômico (especializado em economia)	Valor Econômico	R\$ 49,90 anual
Impressora	Pixma IP 2700 Canon (jato colorido de tinta)	Ponto Frio	R\$ 149,00
Impressora	Pixma IP 2700 Canon (jato colorido de tinta)	Ricardo Eletro	R\$ 199,00

7- CONCLUSÃO

Como uma organização pode melhorar a sua imagem e o relacionamento com a imprensa? A resposta para esta indagação leva as organizações que existem hoje em dia a recorrerem a especialistas e profissionais capacitados. As empresas buscam pessoas que sejam capazes de influenciar os demais integrantes de uma equipe a se empenharem para atingir os objetivos da instituição. São os líderes e os profissionais das mais diversas formações.

O tema Assessoria de Imprensa é de extrema relevância para uma organização que pretende atingir seus objetivos e projetar sua imagem num mundo extremamente competitivo e seletivo. A diversidade de atribuições exigidas em uma organização exige profissionais especializados para cada atividade exercida, de modo a possibilitar que todas as tarefas sejam bem cumpridas.

O assessor de imprensa é, em última instância, o responsável por todas as atividades desenvolvidas na sua organização, pelas estratégias de comunicação que serão usadas e pela imagem, credibilidade e respeito do seu assessorado por parte da mídia e da sociedade.

Dentro deste enfoque, esta pesquisa buscou apresentar um modelo de assessoria de imprensa para o GESEL, que conduzirá ao aprimoramento da sua imagem, das relações institucionais e da divulgação de seus trabalhos e pesquisas, com destaque para a mídia.

O trabalho desenvolvido nesta pesquisa não finda com sua conclusão. Esta pesquisa servirá para aprofundar estudos e para realização de novas pesquisas na área da comunicação social, em particular no estudo da assessoria de imprensa. A reflexão sobre o papel do assessor de imprensa no âmbito de uma organização é tema de fundamental importância para melhoria do ambiente organizacional e do desempenho das organizações em geral. Apesar desta alta importância, ressaltada em diversas publicações, poucos trabalhos foram desenvolvidos relacionando a assessoria de imprensa com desempenho de uma organização, provavelmente pela dificuldade de implementar, de forma profissional, uma assessoria de imprensa. A partir da apresentação deste trabalho, novas pesquisas surgirão contribuindo para o aprimoramento teórico e prático do tema.

A elaboração do presente trabalho teve como objetivo buscar o aprimoramento de um conhecimento mais profundo e consistente na área de Assessoria de Imprensa, mas especificamente do trabalho desenvolvido pelo assessor de imprensa. Desse modo, apresentando um modelo de assessoria para o Grupo de Estudos do Setor Elétrico (Gesel) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Por meio da descrição do surgimento da Assessoria de Imprensa no mundo e no Brasil no capítulo II através de uma abordagem teórico-prática. No capítulo III, destacar a importância da profissão e a descrição ética pertinente de um assessor de imprensa. No capítulo IV, um histórico do Grupo de Estudos do Setor Elétrico (Gesel), a rotina de trabalho, as produções, necessidades e a importância de uma assessoria de imprensa para o grupo. No capítulo V, uma proposta de modelo de assessoria de imprensa para o Gesel, baseado no Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas, e nos livros Assessoria de Imprensa como fazer de Rivaldo Chinem, e Assessoria de Imprensa Teoria e Prática dos autores Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto. No mesmo capítulo, o orçamento necessário para o funcionamento dessa nova assessoria de imprensa e da contratação de um profissional capacitado a assumir a Assessoria do Gesel e seguir o modelo proposto. O Manual de Assessoria de Imprensa define:

Um trabalho continuado de Assessoria de imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. (2007: 7)

Em relação ao modelo proposto aos dirigentes do grupo, o objetivo foi destacar a importância de uma assessoria em todos os setores como: empresas, meios de comunicação, instituições e órgãos privados ou públicos. O intuito desse trabalho é propor a contratação de um profissional especializado em assessoria de imprensa, que compreenda a importância do Gesel para a sociedade e contribua nesse modo no desenvolvimento do grupo, da produção de seus trabalhos e pesquisas, da imagem e da comunicação com a sociedade e a mídia.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AIDAR, Marcos & **LOBO**, Edson. *O desafio da comunicação, dentro e fora das empresas*. São Paulo-SP. Mimeo. 1995.

CAPTRIOTTI, Paul. *La imagem de empresa. Estratégia para uma comunicação integrada*. Barcelona. Consejo Superior de Relaciones Publicas de España. 1992

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa - Como fazer*. São Paulo-SP. Editora Summus. 2003.

DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. São Paulo - SP. Editora Atlas. 2002.

FEDERAÇÃO Nacional dos Jornalistas (Fenaj)- *Código de Ética* (1986)- Brasília.

KOPLIN, Elisa & **FERRARETTO**, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa : teoria e prática*. 5 ed. São Paulo-SP. Editora Summus. 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas*. São Paulo-SP. Editora Summus. 1997.

LADEIRA, Carolina dos Santos. *Assessoria de imprensa para televisão: um estudo de caso do setor de relação com a imprensa da Rede Globo de Televisão*. Orientador: Gabriel Collares. UFRJ. 2010.

LOREZON, Gilberto & **MAWAKDYE**, Alberto. *Manual de Assessoria de Imprensa*. Campos do Jordão-SP. Editora Mantiqueira. 2006.

MANUAL de Redação da Folha de São Paulo de Redação e Estilo do jornal *O Estado de São Paulo* (1997).

NASSAR, Paulo, **FIGUEIREDO**, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo- SP. Editora Pioneira. 1999.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada*. Rio de Janeiro-RJ. Editora Mauad. 2000.

ROSA, Mário. *A Era do Escândalo*. São Paulo - SP. Geração Editorial. 2003.
São Paulo: Brasiliense, 2007.

SISSORS, Jack Z. & **BUMBA**, Lincoln J. *Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações*. São Paulo- SP. Nobel: Grupo de Mídia. 2000.

WHITE, Alan R. *The language of imagination*. Oxford: Basil Blackwell. 1990

WEB SITES

ABERJ - www.aberj.com.br

BLOG DA COMUNICACAO -www.blogdacomunicacao.com.br/o-surgimento-da-assessoria-de-imprensa-no-mundo/

CANALENERGIA - www.canalenergia.com.br

FEUC – www.uc.pt/feuc

GESEL- www.nuca.ie.ufrj.br/gesel/

MERCADO LIVRE- www.mercadolivre.com.br

OBSERVATORIO DE IMPRENSA- www.observatoriodaimprensa.com.br

OI-www.oi.com.br

PETROBRÁS- www.petrobras.com.br

PONTO FRIO- www.tim.com.br

RICARDO ELETRON-www.RicardoEletro.com.br

SAMSUNG- samsung.com.br

TIM-www.tim.com.br

VALOR ECONOMICO- www.valoronline.com.br

YOUTUBE- www.youtube.com