



Resultados em Assessoria de Imprensa exigem planejamento

por Walmir de Medeiros Lima*

Com muita freqüência, a atividade de Assessoria de Imprensa e os profissionais que a exercem recebem críticas, seja dos colegas dos veículos de Comunicação a quem o trabalho é direcionado, seja daqueles que contratam esse tipo de serviço. Algumas críticas são antigas, infundadas e preconceituosas, como a que se refere a Assessoria de Imprensa como uma atividade não-jornalística e não comprometida com a ética. Muitas outras são justificadas pela forma como alguns profissionais desenvolvem a atividade, limitando-se ao uso de apenas algumas de suas ferramentas, naturalmente minimizando resultados.

Costumo atribuir a responsabilidade por essas críticas aos próprios profissionais de Comunicação que não posicionam a Assessoria de Imprensa de forma estratégica junto aos assessorados, restringindo-se ao operacional e reclamando que só apagam incêndios.

Essencialmente, Assessoria de Imprensa é um conjunto de atividades voltadas para estabelecer um elo entre o assessorado e os veículos de Comunicação. Os profissionais dos veículos esperam que o Assessor de Imprensa facilite seu acesso às informações. Quem contrata um assessor espera que suas informações sejam difundidas e atinjam a Opinião Pública resultando numa boa imagem e reflexos nos negócios. Atender jornalistas que desejam informações sobre a entidade e levar informações sobre a entidade para a Imprensa são as atividades mais comuns, porém não as únicas.

Se o trabalho for limitado, a tendência é distribuir material que não será aproveitado por não interessar ao jornalista. Alguns jornalistas chegam a receber diariamente mais de 500 comunicados emitidos por assessores em busca de espaço em suas editorias.



Ao fazerem uma triagem, percebem que não mais de 10 ou 15 têm potencial de publicação.

Por outro lado, quando jornalistas procuram os assessores, muitas vezes não são atendidos. O assessorado não se sente preparado para esclarecer questionamentos que envolvem polêmicas, boatos, crises, dados confidenciais.

Para ocorrer de forma satisfatória, é necessário que o Assessor de Imprensa pense e desenvolva suas atividades de modo estratégico, não se restringindo ao envio de notícias sobre seu assessorado e ao atendimento aos profissionais da Imprensa.

Para o sucesso da atividade é necessário desenvolver o planejamento incluindo o preparo do assessorado.

Organizações que adotam corretamente o uso de Assessoria de Imprensa conquistam junto a Opinião Pública uma imagem positiva, evitam ou reverterem crises e se consolidam legitimamente junto a sociedade. São percebidas como entidades responsáveis, participativas das comunidades onde estão operando e por outros valores que atendem aos anseios da população. Grande parte desses resultados pode ser obtida por outras atividades de Comunicação. Mas, nenhuma delas com a mesma credibilidade e com investimentos tão menores.

A Assessoria de Imprensa deve dedicar as primeiras semanas junto ao seu novo assessorado com um trabalho de auditoria de imagem, minuciosa avaliação de como a organização e o segmento em que ele atua são vistos pela Opinião Pública e especialmente pela Imprensa. Deve conhecer os principais porta vozes do setor, a linha editorial dos veículos mais expressivos do segmento e suas expectativas de pautas. É essencial conhecer também as fragilidades do assessorado e, principalmente, identificar quais os seus diferenciais e valores.

Esse trabalho inicial oferece subsídios para o assessor construir um plano que estabeleça seus objetivos de Comunicação, defina suas metas, elabore estratégias, priorize ações, formule políticas de comunicação etc. Assim, terá condições de colaborar com os veículos enviando pautas criativas que atendam tanto os interesses dos jornalistas quanto dos assessorados. Especificamente junto ao assessorado, esse



trabalho vai colaborar para que seus macroobjetivos sejam atingidos e a Comunicação esteja em sintonia com as demais estratégias organizacionais.

O planejamento oferece ainda a percepção de pontos que o assessorado precisa corrigir, dará a oportunidade de implementar programas de mídia training e de gestão de crise.

Para citar apenas mais uma vantagem do planejamento, ele permite que os profissionais dos veículos sejam atendidos com respostas bem fundamentadas, mesmo em situações desfavoráveis, preservando a imagem da organização e evitando a publicação da tão conhecida frase “a empresa foi procurada mas não quis falar sobre o assunto” o que soa para o público como “culpado”.

Para o assessor, dará a oportunidade de uma avaliação honesta de seu trabalho. O volume de releases publicados e entrevistas concedidas não serão mais importantes que os atributos agregados a cada matéria veiculada. Mesmo que elas sejam em menor volume, estarão levando informações relevantes.

Apenas com o posicionamento da Assessoria de Imprensa como uma atividade estratégica – e esse é o grande desafio dos profissionais da área - será possível atender corretamente os interesses de assessorados e de veículos, garantindo retorno ao investimento de quem contrata o serviço e mantendo uma boa relação com os profissionais dos veículos, sem contar que, dessa forma, o assessor de Imprensa poderá atuar sempre de forma ética.

(publicado originalmente em www.acmcomunicacao.com.br)

** Walmir de Medeiros Lima – jornalista, um dos idealizadores da ACM Comunicação, professor e palestrante. Formado pela Universidade Metodista de São Paulo, trabalhou em diversos veículos da imprensa (jornais, revistas e rádio), migrou para a área de Comunicação Empresarial, na qual se especializou desenvolvendo projetos de Comunicação e Marketing em empresas de grande porte e diferentes segmentos. Lecionou na Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas da Umesp e ministra cursos no Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo.*