



**UNICEUB - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**

FABIANA CRISTINA DA SILVA CASTRO

RA: 2021495/0

**O PAPEL DO JORNALISTA NAS
DECISÕES ESTRATÉGICAS
DAS ORGANIZAÇÕES**

Brasília

2006

FABIANA CRISTINA DA SILVA CASTRO

RA: 2021495/0

**O PAPEL DO JORNALISTA NAS
DECISÕES ESTRATÉGICAS
DAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
como requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Comunicação Social –
Habilidade em Jornalismo do Centro
Universitário de Brasília.

Orientadora: Maria Gláucia Magalhães

Brasília

2006

FABIANA CRISTINA DA SILVA CASTRO

RA: 2021495/0

**O PAPEL DO JORNALISTA NAS
DECISÕES ESTRATÉGICAS
DAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
como requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Comunicação Social –
Habilidade em Jornalismo do Centro
Universitário de Brasília.

Brasília, 25 de maio de 2006.

Banca Examinadora

**Professora Maria Gláucia Magalhães
Orientadora**

**Professora Gisele Azevedo Rodrigues
Examinadora**

**Professora Joyce Russi Magalhães
Examinadora**

Dedico este trabalho a três pessoas importantes para mim. Minha mãe, Nila Lemes de Castro, que durante toda a minha vida me mostrou a importância e a necessidade de lutar pelos estudos. Minha irmã, Pauliana Cristina da Silva Castro, que sempre me acolheu nos momentos de incertezas. Meu namorado, João Daniel Machado Gonçalves, que foi um grande incentivador e companheiro nos quatro anos do curso de comunicação.

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer em primeiro lugar a minha orientadora, Maria Gláucia Magalhães, pela força e pelas ricas contribuições ao trabalho.

À minha mãe, minha irmã e meu pai, pelo carinho e apoio nos momentos de insegurança. Ao meu namorado, pela paciência em compartilhar cada descoberta e aprendizado do curso.

As diretoras da Agência Athena, Carla Furtado e Mara Taddei, que acreditaram em meu potencial e abriram as portas do mercado de trabalho. Em especial à Carla Furtado, pela compreensão e incentivo fundamental para a conclusão deste trabalho.

Aos Assessores de Imprensa, que dedicaram um tempo para responder aos meus questionamentos, base da análise desta pesquisa.

Aos amigos, que de certa forma, direta ou indiretamente, tiveram participação na realização deste trabalho.

E a Deus, por ter colocado estas pessoas em meu caminho.

RESUMO

A relação entre organização e imprensa não é nova, mas, de acordo com Kunsch (1997, p.56), foi na década de 50 que a comunicação empresarial se expandiu no Brasil, graças à Revolução Industrial. Para Chaparro (2002, p. 33), hoje as instituições agem pelos acontecimentos que produzem e pela relação que desenvolvem com a sociedade e, neste contexto, o assessor de imprensa desempenha uma função importante.

Mas será que esse profissional de comunicação desempenha um papel importante também nos momentos em que as organizações tomam decisões de grande relevância estratégica? Para analisar esse questionamento foi realizado um estudo exploratório, através de entrevistas com jornalistas que atuam na área de comunicação das empresas.

A pesquisa partiu de uma revisão bibliográfica, que buscou estudos sobre comunicação empresarial e seu processo histórico no Brasil, para melhor entendimento da relação entre os profissionais de comunicação e as organizações. Com essa base teórica e entrevistas com dez jornalistas, escolhidos de forma aleatória, foi analisado o papel dos jornalistas nas decisões estratégicas das empresas.

A conclusão obtida, a partir dessa pequena amostragem, revelou que a maior parte das empresas já designa uma função estratégica para os jornalistas, entretanto, existem algumas organizações, em especial as de pequeno porte, que ainda enxergam o profissional de comunicação apenas como um funcionário responsável por escrever textos, manter contato com repórteres e organizar entrevistas coletivas.

Palavras-chave:

Jornalismo, Assessoria de Imprensa, Comunicação Organizacional, Decisões Estratégicas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
DESENVOLVIMENTO	9
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
1.1. Comunicação Empresarial	10
1.2. Visão Histórica da Comunicação Empresarial no Brasil.....	12
1.3. O Jornalista e a Comunicação Empresarial	15
2. METODOLOGIA.....	19
3. RESULTADO DA PESQUISA	20
3.1. Patrícia Andréa Osandón Albarrán.....	20
3.2. Raquel Ramos Silveira da Rosa	20
3.3. Ivana Garcia	21
3.4. Jean Roberth Souza	21
3.5. Taiana Cristina Martins Santos	22
3.6. Vanessa Struckl Ribeiro.....	233
3.7. Carla Furtado.....	233
3.8. Bianca Brasil.....	244
3.9. Francisco Nóbrega.....	24
3.10. Marcelo Maiolino Martins	24
4. ANÁLISE.....	26
CONCLUSÃO.....	29
BIBLIOGRAFIA	30
ANEXOS.....	31

INTRODUÇÃO

Em 1906, o jornalista norte-americano Ivy Lee foi contratado por uma indústria de carvão mineral para organizar e coordenar as ações referentes à área de comunicação (MAFEI, 2004, p.32). Essa foi a primeira vez, documentada na história, que um jornalista foi incumbido de resolver os problemas de comunicação de uma empresa. Pode-se dizer, então, que foi nesse momento que surgiu no mundo a figura do assessor de imprensa.

A importância do assessor de imprensa ainda demorou alguns anos para alcançar o empresariado brasileiro. No entanto, nos dias atuais, esse profissional se transformou em uma presença, quase que, indispensável em qualquer empresa do país. Mas será que o assessor de imprensa realmente é consultado nos momentos em que as organizações tomam decisões de grande relevância estratégica? Essa é a questão que este projeto de pesquisa pretende analisar.

Este trabalho de pesquisa, por meio de depoimentos dos próprios profissionais inseridos no contexto empresarial, obstina analisar até que ponto os assessores de imprensa participam das decisões estratégicas das organizações. E se esses profissionais são procurados pelos gestores empresariais apenas em momentos de crise ou se participam de forma decisória de qualquer ação que possa afetar a imagem da empresa?

Porém, antes de responder a tais questionamentos, esta pesquisa buscará apresentar informações de relevada importância ao entendimento das interrogativas sobre o papel do jornalista nas decisões estratégicas das empresas. Dessa forma, primeiramente serão explicados o que é comunicação e o que é comunicação empresarial; depois, o processo histórico desse tipo de comunicação; e, por fim, a relação do profissional de jornalismo com essa temática.

DESENVOLVIMENTO

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para Bordenave (1992, p. 19), a comunicação é uma necessidade básica do homem e da sociedade. Segundo o autor, embora não seja possível determinar os primórdios da comunicação, foi através dela que se organizou a vida em sociedade, garantindo a sobrevivência da espécie humana. “A comunicação evoluiu de uma pequena semente para formar linguagens e inventar meios que vencessem o tempo e a distância” (BORDENAVE, 1992, p. 23). De acordo com o artigo de Altenfelder (2005), publicado no *site* da Aberj, todas as grandes transformações que se seguiram na história apoiaram-se na capacidade de comunicação. Para o autor, a exemplo do que ocorria nas sociedades primitivas, a comunicação é um sistema que oferece coesão e referências culturais harmônicas à civilização globalizada desde o início do milênio.

O termo comunicação, segundo Palma (1994, p. 22), tem origem na palavra latina “comunis”, que significa comum. Para o autor, numa análise menos acadêmica, a comunicação revela a propriedade de um ser em busca da conquista de uma comum-união, um comum-espírito, uma comum-ação, uma comunicação. Sem comunicação, Bordenave (1992, p. 36) diz que cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. É através do ato de comunicar-se que as pessoas partilham experiências, idéias e sentimentos. Torquato do Rego (1986, p. 15) também define a comunicação como um sistema aberto, isto é, uma entidade concreta ou abstrata, que reúne componentes que se relacionam mutuamente. O autor afirma que para ocorrer um processo de comunicação são necessários elementos vitais como fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, ingredientes. “O processo se divide em duas etapas, a primeira, de transmissão da mensagem e a segunda, de recuperação,

necessária para o controle da comunicação por parte da fonte” (TORQUATO DO REGO, 1986, p. 15).

Para Bordenave (1992, p. 41), a comunicação não é apenas troca de mensagens, mas sim, um processo multifacetário que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis – consciente, subconsciente e inconsciente – e é fruto de uma realidade ou situação, influenciada pelos interlocutores, pelos signos e pelo meio em que é transmitida.

Altenfelder (2005) define comunicação como ciência, que tem princípios e contornos próprios. No contexto empresarial, Palma (1994, p. 25) diz que a comunicação tem como papel fundamental a troca de informações, como fator de sobrevivência da organização dentro de sua função social. Já Altenfelder (2005) afirma ser a comunicação uma arma para as empresas se mostrarem à comunidade, às vezes com um certo folclore, para cativarem o público externo e ganharem simpatia interna. De acordo com autores como Nassar, Figueiredo, Torquato do Rego e Kunsch, a necessidade da comunicação dentro das empresas surgiu graças à importantes acontecimentos históricos. Mas antes de uma reflexão do processo histórico da comunicação empresarial, é necessário compreender a função desse tipo de comunicação dentro das empresas.

1.1. Comunicação Empresarial

Para Torquato do Rego (1986, p. 13), uma empresa não busca apenas gerar bens econômicos para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas desempenhar um papel significativo no tecido social. Segundo Kunsch (1997, p. 15), com o fenômeno da globalização, as organizações passaram a se preocupar mais com as relações sociais, com os acontecimentos políticos e com os fatos econômicos mundiais. Com isso, as empresas ficaram mais expostas às turbulências da opinião pública. E esse excesso de exposição das empresas, afirma Torquato do Rego (1986, p. 16), fez da comunicação uma arma fundamental na busca

de atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige, com base, segundo Nassar e Figueiredo (1995, p. 21), nos princípios e nos valores da empresa.

Bahia (1995, p. 09) define a comunicação empresarial como um conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir, mas para Nassar e Figueiredo (1995, p. 20), a comunicação empresarial não pode ser definida apenas como um conjunto de métodos e técnicas, e sim, como uma verdadeira guerra com várias frentes de batalha que constroem a imagem institucional da empresa. Para isso, os autores afirmam que são necessárias estratégias competentes para cada vertente da comunicação, seja ela dirigida ao público interno ou ao público externo.

Para Bahia (1995, p. 15 e 16), a comunicação empresarial é essencial para a melhoria de produtos ou serviços, a valorização dos recursos humanos ou a construção de imagem compatível com a confiança do mercado, e, para ser desempenhada, implica em busca de estratégias que devem ser praticadas de modo competente.

Segundo Torquato (2002, p. 07), essa percepção da comunicação como fator estratégico, de efeitos a longo prazo, só ganhou espaço no Brasil em meados da década de 80, quando os empresários começaram a aparecer nos meios de comunicação e a marcar presença nos jornais por meio de entrevistas e artigos, defendendo idéias e conceitos. Para Lemos e Gáudio (2002, p. 256), com o processo de redemocratização, a partir dos anos 90, a sociedade passa a demandar, das organizações, informações sobre sua atuação em áreas como qualidade dos produtos e serviços e atuação social. De acordo com o artigo de Magalhães (2003), publicado no *site* da Aberj, frente a essa sociedade afluyente, fez-se necessário criar uma filosofia e uma política que privilegiasse a integração de ações comunicacionais. Atualmente, as organizações brasileiras, afirma Duarte (2002, p. 97), têm grande necessidade de uma prática comunicativa abrangente ancorada em valores estratégicos.

Para compreender melhor essa função estratégica da comunicação dentro das organizações faz-se necessário entender todo o processo histórico que gerou a necessidade das empresas em se adaptar aos avanços tecnológicos e se render a comunicação empresarial.

1.2. Visão Histórica da Comunicação Empresarial no Brasil

Segundo Chaparro (2002, p. 33), a relação entre organização e imprensa não é nova, o título de fundador é de um jornalista americano chamado Ivy Lee que, de acordo com Mafei (2004, p. 32), foi contratado em 1906 para cuidar da comunicação de uma indústria de carvão mineral. Mas o conceito de comunicação empresarial no Brasil, de acordo com Torquato do Rego (1987, p. 26), só apareceu muitos anos depois de sua expansão nos Estados Unidos e na Europa. Segundo Kunsch (1997, p. 56), há uma defasagem de quase 100 anos, ao considerar-se que a primeira publicação nessa área foi a revista norte-americana *Lowell Offering*, lançada em 1840, e que, no Brasil, o pioneiro foi o *Boletim Light*, editado em 1925.

Para Lopes (1995, p. 12), a preocupação com a imagem institucional, lançada no Brasil pela empresa Light, foi oficializada no governo Vargas, no ano de 1939, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que tinha o objetivo de divulgar os atos do Presidente da República e as obras realizadas durante sua gestão. Mas, de acordo com Mafei (2004, p. 34), os primeiros registros de assessoria de imprensa no Brasil remontam ao início do século XX, com a criação por parte do Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, durante o governo de Nilo Peçanha, em 1909, da *Secção de Publicações e Biblioteca*, que integrava serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda.

Para Torquato do Rego (1987, p. 26), o atraso brasileiro na preocupação com a imagem empresarial ocorreu pelo retardamento do processo de industrialização no país, “A história da comunicação organizacional no Brasil é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político das últimas décadas” (2002, p. 02). De acordo com o autor, o primórdio da comunicação empresarial brasileira aconteceu na década de 40, quando

começaram a surgir os órgãos empresariais. E foi na década de 50 que a comunicação empresarial se expandiu, “quando começou a configurar efetivamente a consequência natural da aceleração do processo de industrialização” (KUNSCH, 1997, p. 56). Para Duarte (2002, p. 85), nos anos 50, empresas estrangeiras do ramo de automóveis e de higiene trouxeram para o Brasil experiências de comunicação de seus países de origem.

De acordo com Marfei (2004, p. 37), a Volkswagen foi pioneira em montar e coordenar um departamento de Imprensa, em 1961. Para Torquato do Rego (1987, p. 28), foi nessa mesma década que estabeleceu definitivamente a comunicação empresarial no Brasil. Fato confirmado por Kunsch ao relatar as experiências de empresas multinacionais:

Um incremento real só viria a ter lugar na década de 1960, com a expansão dos departamentos de relações públicas e de relações industriais nas grandes empresas multinacionais, que trouxeram suas experiências dos países de origem. As publicações empresariais passaram a ser cada vez mais valorizadas como um meio imprescindível para atender as novas demandas da comunidade e da opinião pública, desencadeadas com o desenvolvimento rápido da economia e da sociedade brasileira. (KUNSCH, 1997, p. 57).

Torquato do Rego (1987, p.58) explica que, com a industrialização, o uso da comunicação tornou-se importante para a sobrevivência, o desenvolvimento e a prosperidade das organizações.

Se a Revolução Industrial acarretou tão grandes transformações, (...) Para crescer e se expandir, as organizações multiplicaram suas técnicas, suas especializações. Mas a determinante principal do crescimento empresarial sempre foi a comunicação. Toda organização depende, para seu crescimento e prosperidade, da manutenção da confiança na sua integridade e no bom senso de sua política e atuação. (...) E isso só se consegue com um programa de comunicação. (TORQUATO DO REGO, 1986, p. 58).

Foi também na década de 60, segundo Kunsch (1997, p. 57) e Torquato do Rego (1987, p. 28 e 29) que, com a criação da Associação Brasileira de Administradores de Pessoal (Abape), ocorreu a primeira tentativa de unificar e incentivar a comunicação empresarial, com *I Concurso Nacional de Revistas e Jornais de Empresas*. De acordo com os autores, simultaneamente a esse evento, cerca de cem representantes reuniram-se na *I Convenção*

Nacional de Editores de Revistas e Jornais Empresariais, onde nasceu a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), que sinalizou mudanças importantes nas atividades de comunicação desenvolvidas dentro das empresas, contribuindo decisivamente para o aperfeiçoamento das publicações empresariais e para o desenvolvimento da comunicação organizacional no Brasil. “Era uma prova mais do que evidente do interesse que tomava conta das organizações no que se referia à comunicação” (KUNSCH, 1997, p. 57).

Kunsch (1997, p. 62) menciona ainda a criação da empresa Proal, em 1968, um empresa pioneira na prestação de consultoria em publicações e serviços de comunicação. A Proal, que teve como um de seus fundadores Manuel Carlos Chaparro, teve um papel muito importante para o desenvolvimento do verdadeiro jornalismo empresarial.

Assim como afirmou Torquato do Rego (1987, p. 28 e 29), Kunsch (1997, p. 64) diz que a comunicação empresarial só atingiu seu auge na década de 80, com a abertura da política do Brasil, quando as empresas começaram a entender a necessidade de serem transparentes e de terem uma relação democrática com a sociedade. Kunsch (1997, p. 31) explica que nessa década vários acontecimentos importantes marcaram a comunicação empresarial, provocando grandes mudanças nos paradigmas conceituais até então vigentes. Entre os principais acontecimentos, Duarte (2002, p. 87) cita o ressurgimento da democracia, o movimento sindical e a liberdade de imprensa, que criaram novos padrões de competitividade e maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores.

De acordo Nassar e Figueiredo (1995, p. 14), em 1985, o plano de comunicação elaborado na Rhodia revolucionou a forma de pensar em comunicação no contexto empresarial. Pela primeira vez a comunicação das empresas foi concebida como uma somatória das ações de várias áreas de comunicação, seguindo o posicionamento estratégico e mercadológico da empresa.

Um aspecto do surgimento do Plano de Comunicação da Rhodia a ser ressaltado é a preocupação daquela empresa em ordenar a comunicação

empresarial. A partir dali, não existem mais ações isoladas de comunicação. Tudo segue o posicionamento estratégico e mercadológico da empresa. O Plano arrebenta com as ilhas internas de informação e transforma a comunicação no instrumento entre todos os públicos de interesse da empresa. (NASSAR e FIGUEIREDO, 1995, p. 14).

Mafei (2004, p. 37) afirma que a redemocratização do Brasil e as eleições diretas para presidente da República, em 1989, marcaram o início de um novo capítulo na história das assessorias de imprensa. Segundo o artigo de Magalhães (2003), a partir dos anos 90, as empresas brasileiras viram surgir à sua volta públicos que querem saber, não só de produtos e serviços, mas de claros objetivos de diálogo. Não sendo mais possível, então, conceber e executar planos, propostas e programas isolados da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Para o autor, fez-se necessário a partir desse momento criar uma filosofia e uma política que privilegiasse a integração dessas ações comunicacionais. De acordo com Lopes (1995, p. 13), as empresa adotaram políticas de “portas abertas”, isto é, fornecimento de informações transparentes e precisas. Lopes (1995, p. 14), afirma também que, atualmente, as assessorias de comunicação empresarial estão se consolidando, pois cada vez mais as organizações são obrigadas a estruturarem-se em busca de um espaço adequado para canalizar o fluxo crescente de informações que uma sociedade democrática exige e utiliza para se orientar em qualquer ramo de atividade.

1.3. O Jornalista e a Comunicação Empresarial

De acordo com Torquato (2002, p. 33), a comunicação nas organizações privadas gera uma série de falsas interpretações e muitos preconceitos, mas ao contrário dos mitos, a comunicação tem o poder de transformar o conceito de uma empresa, substituindo aspectos negativos por positivos e transformando radicalmente a imagem da organização. Segundo o autor, existem quatro modalidades de comunicação nas organizações, que atuam de forma sistêmicas e integradas: a Comunicação Cultural, que é estabelecida através do clima organizacional e mensurada através da cultura interna; a Comunicação Administrativa, que

reúne os papéis, as cartas internas e os memorandos; o Sistema de Informação, que agrega as informações armazenadas em bancos de dados; e a Comunicação Social, que envolve as áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, editoração e marketing.

De acordo com Lopes (1995, p. 5), a comunicação social promove o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição, por meio de uma linguagem simples e organizada, mediada pelos meios de comunicação. Além disso, promove a integração e a satisfação de segmentos internos que convivem e sustentam duas estruturas organizacionais.

Segundo Torquato (2002, p. 52), a comunicação social também envolve os atos de comunicação indiretos, unilaterais e públicos, que, de acordo com Lopes (1995, p. 5), busca permanentemente o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública. Para Nassar e Figueiredo (1995, p. 24), com a concorrência cada vez mais acirrada, as organizações dependem cada vez mais das assessorias de comunicação social para criarem e produzirem as armas e as mudanças de que as empresas necessitam para manter uma boa imagem institucional. “Ligadas à empresa ou atuando de forma terceirizada, a assessoria de comunicação social coordena as estratégias de comunicação, reunindo os setores de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, que atuam cada vez mais integrados” (LOPES, 1995, p. 5).

De acordo com Chaparro (2002, p. 33), as instituições agem pelos acontecimentos significantes que produzem e com os quais interferem na realidade ao usarem a eficácia do jornalismo. Neste contexto, Lopes (1995, p. 11) afirma que o assessor de imprensa desempenha uma função importante para alcançar o objetivo da comunicação, que, conforme afirma Torquato do Rego (1986, p.14), é ajustar a informação e o conhecimento técnico aos valores, atitudes e normas das empresas. Para Nassar e Figueiredo (1995, p. 25), “o setor de imprensa atua como fornecedor de serviços de comunicação para inúmeras áreas da empresa”, e, ainda segundo Torquato do Rego (1986, p. 90), é responsável por:

- > Produção periódica de *press-releases* e disseminação de informações para os meios de comunicação coletiva, particularmente imprensa especializada;
- > Coordenação de entrevistas para os quadros jornalísticos com o corpo executivo e diretivo da organização;
- > Coordenação e preparação de projetos jornalísticos especiais do tipo carta econômica, revista empresarial, jornal de empresa;
- > Preparação de *papers* especializados para o *top* executivo; Preparação de textos para os relatórios anuais da organização, destinados aos acionistas, entidades governamentais, empresariais e financeiras;
- > Preparação de textos para peças promocionais internas e externas;
- > Acompanhamento das entrevistas do corpo executivo com os meios de comunicação. (TORQUATO DO REGO, 1986, p. 90).

Segundo Kunsch (1997, p. 120), a partir de 1990, ocorreu uma mudança na postura do profissional de comunicação. Para Lopes (1995, p. 30 e 31) com a consolidação da democracia no país estabeleceu uma sociedade civil mais atuante, criando um novo conceito nas organizações baseadas na transparência e objetividade. Para Torquato (2002, p. 35), o profissional de comunicação ganhou *status* de consultor estratégico, desenvolvendo funções de orientação, leitura do meio ambiente, interpretação de cenários e de assessoria aos sistemas decisórios, principalmente em momentos de crise. Lopes (1995, p. 31) afirma que o profissional passou a ser mais preparado, conhecedor das possibilidades de impacto de uma mensagem bem direcionada e a que público deve destiná-la.

Para Mafei (2004, p. 26), o assessor de imprensa ganhou atribuições muito mais complexas com o desenvolvimento da indústria de comunicação, e essa mudança de perfil tem a ver com o novo papel que a própria comunicação ganhou nas organizações: de algo tático para uma função estratégica. De acordo com Kunsch (1997, p. 120), o profissional de comunicação passou a pensar em “comunicação excelente e eficaz, a partir de uma análise ambiental e uma auditoria social, regida pela flexibilidade, pela percepção e por uma avaliação mensurável dos resultados, que beneficiam não só a organização, mas também os seus públicos”.

De acordo com Lopes (1995, p. 72), o jornalismo desenvolvido nas empresas está relacionado com a necessidade que se criou nas organizações em manter fluxos de

comunicação para sobreviver, dentro de seus objetivos, como sistema. Assim sendo, Torquato (2002, p. 06), afirma que o jornalista deve possuir conhecimentos específicos para ter condições e potencial de estabelecer abordagens abrangentes da sociedade e da empresa. O profissional passou a ser um leitor agudo da necessidade de interação estratégica para competir em um mercado aberto a novos conceitos e demandas. “Os comunicadores ingressam em um novo ciclo: a alta consultoria e o aconselhamento político” (TORQUATO, 2002, p. 07).

Além disso, Torquato (2002, p. 95) afirma que o profissional de comunicação do novo milênio precisa ser um articulador, juntar as partes da empresa, ter bom relacionamento com a imprensa, saber gerenciar conflitos, trabalhar bem em climas internos e externos, saber fazer planejamento, e dominar as áreas clássicas da comunicação. Pois segundo o autor (2002, p. 83), as empresas precisam criar diferenciais de comunicação para gerar sinais visíveis ao consumidor. Duarte (2002, p. 98) afirma que passou a ser comum encontrar assessores de imprensa com ampla gama de atribuições, resultado da capacidade de se reposicionar diante de novas exigências das organizações. “A Assessoria de Imprensa é a área nobre do sistema de comunicação externa das organizações. Está consolidada como conceito, como atividade e como suporte estratégico” (TORQUATO, 2002, p. 81).

2. METODOLOGIA

Tendo em vista que este trabalho de pesquisa teve como foco o papel dos jornalistas nas decisões estratégicas das empresas, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória que, segundo Bardin (1977, p. 56), é uma técnica de investigação que tem por finalidade a interpretação de dados, através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa. Para a análise em questão, a pesquisa de campo, foi realizada através de questionários enviados a jornalistas que atuam na área de comunicação das empresas. Dessa forma, foram escolhidos, aleatoriamente, dez jornalistas que desenvolvem atividades dentro do contexto empresarial. E, a partir das respostas dos mesmos, foi analisado de que forma os profissionais de jornalismo representam uma função de certa relevância nas tomadas de decisão das organizações.

Através de contato telefônico, os entrevistados receberam, via e-mail, ao seguinte questionário:

1. De que forma o jornalista atua na área de comunicação interna e externa da empresa?
2. O departamento de comunicação costuma ser consultado nas decisões estratégicas da empresa ou apenas em períodos de crise?
3. Quando e como foi a última crise ocorrida na empresa em que o departamento de comunicação exerceu papel fundamental para a resolução do problema?
4. Na opinião do jornalista, os gestores agregam significativa importância ao departamento de comunicação na estrutura interna da empresa?
5. Cite ações estratégicas da empresa que tiveram contribuições do departamento de comunicação.

Depois de respondidos aos questionamentos, as respostas foram recebidas via e-mail para que se pudesse iniciar o processo de análise de conteúdo.

3. RESULTADOS DA PESQUISA

Como já foi mencionado, na intenção de obter-se a resposta para qual é o papel estratégico do profissional de comunicação dentro do contexto empresarial, foram selecionados, de forma aleatória, dez jornalistas que trabalham há algum tempo na área de assessoria de alguma organização para responderem ao questionário elaborado para tal fim.

Para facilitar a apresentação dos dados, as respostas fornecidas pelos profissionais foram separadas em tópicos. Dessa forma, cada jornalista teve suas informações mostradas de forma isolada.

3.1. Patrícia Andréa Osandón Albarrán

Há três anos e meio, Patrícia Andréa Osandón Albarrán é uma das responsáveis, no Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPB), pela produção de *releases*, redação e edição de matérias para a revista Brasil Paraolímpico, atendimento ao público, desenvolvimento de relatórios e projetos, e produção de textos para o boletim semanal Brasil Paraolímpico.

Segundo ela, o CPB não valoriza muito o departamento de comunicação, nem mesmo nos períodos de crise. No entanto, Patrícia afirma que a situação era muito pior no início, mas com o esforço dos jornalistas a área passou a ser mais e melhor ouvida em diversas situações e momentos.

3.2. Raquel Ramos Silveira da Rosa

A jornalista Raquel Ramos Silveira da Rosa trabalha no Banco do Brasil há 24 anos. Na área de assessoria de imprensa, ela é responsável por encontrar pautas dentro da empresa; participar da organização de entrevistas coletivas; escrever *releases*, artigos e discursos para executivos; capacitar jornalistas na forma de abordagem dos produtos e/ou serviços da empresa; acompanhar *clippings* de tevê, rádio, web e mídia impressa; montar comitê e estratégia de atuação em momentos de “crise”.

A diretoria do Banco do Brasil, de acordo com a jornalista, não deixa de consultar a área de assessoria de imprensa em nenhum caso em que as decisões possam afetar a imagem da empresa. Além disso, o setor de comunicação interna – que possui gerência e funções diferentes do de assessoria de imprensa – participa de forma decisiva na construção de estratégias de comunicação da organização, sugerindo, por exemplo, em que momento uma informação deve chegar ao conhecimento dos funcionários.

3.3. Ivana Garcia

Há três anos atuando na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), a jornalista e relações públicas Ivana Garcia participa da produção do Correios Informa – boletim eletrônico que traz informações sobre eventos, palestras, exposições e demais ações da Administração Central e da Diretoria Regional da empresa no DF, “Boletim Interno” – boletim eletrônico que mostra acontecimentos importantes de todas as diretorias regionais do país; além de balanços, normas e diretrizes, Jornal Correios do Brasil – publicação mensal; e Revista Cep Brasil – publicação trimestral destinada aos públicos interno e externo. Ivana ainda produz *releases* sobre produtos e/ou serviços da empresa ou sobre a participação do presidente da organização em eventos significativos.

Ivana afirma que a área de comunicação da empresa não é muito valorizada. Na época da denúncia e da abertura da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) dos Correios, a área foi exaustivamente solicitada pela diretoria da empresa para que fizesse o acompanhamento de tudo o que fosse veiculado pela mídia sobre o assunto. Mas, mesmo durante a “crise”, o setor não teve participação nas decisões estratégicas dos Correios.

3.4. Jean Roberth Souza

Com formação em jornalismo e relações públicas e Master Business Administration (MBA) em Comunicação Organizacional, Jean Roberth Souza é assessor de comunicação social há oito anos na Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional

(USAID), na Embaixada dos Estado Unidos. Segundo ele, o jornalista dentro da sua organização atua na redação de textos para *House Organs*, informativos, web e demais publicações da organização; além de produzir *clippings*, relacionar-se com a imprensa – principalmente para corrigir informações distorcidas pelos repórteres – e planejar ações no âmbito da comunicação.

Para ele, a área de comunicação é fundamental para a gestão satisfatória de qualquer organização. Porém, Jean admite, com base em sua experiência de trabalho em várias empresas nacionais e internacionais, que muitas organizações tiveram de passar por difíceis “crises” antes de perceber que o investimento nessa área garante uma boa imagem, mais respeito e maior aceitação da empresa perante a sociedade.

Jean acredita que a importância conferida ao setor de comunicação depende muito do histórico e filosofia da empresa, se a mesma passou por alguma “crise” ou se seus gestores são freqüentemente procurados pela mídia. Além disso, segundo ele, bons gestores sabem que investir na área de assessoria de imprensa apresenta resultados mais baratos financeiramente do que investir em uma campanha de marketing ou publicidade.

3.5. Taiana Cristina Martins Santos

A jornalista e pós-graduada em Marketing Taiana Cristina Martins Santos há dois meses é assessora de comunicação social da Fundação 14 – Fundo de Pensão da Brasiltelecom. Em posse desse cargo, ela participa da produção de um boletim bimestral, além de cooperar com a criação de um portal institucional na web e de um jornal mural para o público interno. A profissional de comunicação ressalta que sua área não recebe muita atenção por parte da direção da empresa, o setor dela não costuma ser consultado para qualquer decisão estratégica da organização.

3.6. Vanessa Struckl Ribeiro

Assessora de imprensa há dez meses na Agência Athena – que presta serviços de assessoria para outras empresas –, a jornalista Vanessa Struckl Ribeiro, produz notas e *releases* para imprensa e para informativos, jornal interno, e web; além de organizar entrevistas coletivas, *clippings* e planos de ação para “crises”. De acordo com ela, somente depois de prévia análise do departamento de comunicação é que as empresas tomam algumas decisões. Vanessa acredita que, atualmente, “o mercado não tem mais espaço para quem não pensa em estratégias de comunicação”.

3.7. Carla Furtado

A jornalista e pós-graduada em Marketing Carla Furtado trabalha há seis anos na Agência Athena e, atualmente, ocupa o cargo de diretora de contas e projetos. Para ela, a importância do jornalista dentro do contexto empresarial encontra-se nas atividades que o mesmo executa no âmbito organizacional. Pois é ele quem sugere pautas; redige *releases*, notas para informativos empresariais internos e externos; relaciona-se com a imprensa; planeja e produz eventos estratégicos; e cria campanhas de comunicação interna e externa.

De acordo com Carla, alguns clientes da Agência contratam serviços de gerência, ou seja, fazem questão da participação do setor de comunicação em vários assuntos estratégicos, como por exemplo, monitoramento da concorrência, elaboração de planos estratégicos e fornecimento de inteligência competitiva. No entanto, outros somente compram serviços isolados – como o de assessoria de imprensa –, que acabam sendo conduzidos de maneira desintegrada com o restante da empresa.

Devido à sua experiência, Carla afirma que “muitos gestores vêem a atividade de comunicação como algo meramente dispendioso e desnecessário, criando inclusive impasses quando projetos e ações de comunicação possuem interface com suas áreas”.

3.8. Bianca Brasil

A jornalista Bianca Brasil exerce há quatro anos o cargo de assessora de imprensa do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Durante esse período, ela prestou assessoramento a clientes – como coordenadores de curso – sobre a execução de eventos e possíveis formas de divulgação – cobertura fotográfica, web etc.

Para ela, independente da empresa valorizar ou não, é dever do assessor de imprensa estar ciente de tudo o que ocorre no âmbito organizacional. Assim, ele estará apto a lidar com “crises” quando estas acontecerem.

Bianca acredita que, por serem responsáveis pela produção e definição dos planos de ação das empresas, os gestores sabem da importância da área de comunicação para o bom andamento da organização.

3.9. Francisco Nóbrega

O jornalista Francisco Nóbrega, que atua como assessor de imprensa há sete anos na Companhia de Águas e Esgotos de Brasília (Caesb), afirma que a área de comunicação da empresa participa ativamente, todos os anos, dos encontros gerenciais da companhia e das discussões na atualização do planejamento estratégico da organização. Além disso, acompanha e coordena o contato dos dirigentes com a mídia; busca pautas exclusivas para os diversos veículos de comunicação e produz material para divulgação ampla; organiza e distribui *clipping* diário; age como porta-voz da empresa em alguns assuntos; e elabora o jornal interno e cuida da web.

3.10. Marcelo Maiolino Martins

O jornalista Marcelo Maiolino Martins há cinco anos é assessor de imprensa da Fundamento Comunicação e Marketing – que presta serviço de assessoria para outras empresas. Segundo ele, infelizmente, a área de comunicação é solicitada apenas nos períodos de “crise”. “Sempre defendi que o setor de Comunicação deveria, na hierarquia das empresas,

ter nível de diretoria. Só assim poderia participar das decisões estratégicas da empresa, o que não ocorre”. Para Marcelo, a assessoria de imprensa, muitas vezes, funciona apenas como um canal – produzindo matérias, notas e *releases* – ou “um joguete” nas disputas políticas internas. “Muda a diretoria, demitem o assessor. É sempre assim”. Ele afirma também que a linguagem da comunicação ainda não é bem compreendida pelos gestores.

4. ANÁLISE

Como pôde ser visto neste estudo, o jornalista, no passar dos anos, transformou-se em uma figura, não somente freqüente, como também de extrema importância no âmbito organizacional. Mas será que ele realmente recebe essa importância nos momentos em que as organizações tomam decisões de grande relevância estratégica? Este foi o questionamento feito por esta pesquisa, que se pretendeu analisar por meio de perguntas feitas a profissionais de comunicação que vivem dentro desse contexto. Dessa forma, com as respostas dadas por dez jornalistas averiguou-se até que ponto a área de comunicação interfere na política de ações das empresas em que eles trabalham.

A conclusão obtida foi a de que existem quatro opiniões diferentes quanto a participação do setor de comunicação social nas tomadas de decisão das organizações. Enquanto quatro entrevistados afirmam que em seus locais de trabalho a área de comunicação sempre ou na maioria das vezes é consultada antes da escolha de uma determinada estratégia de ação; três destacaram ser esse segmento procurado apenas em momentos de crise; uma ressaltou que esse setor não é valorizado nem em momentos de crise; e por fim, dois entrevistados expuseram que depende do histórico e da filosofia da empresa, não tendo como generalizar essa importância.

Segundo a jornalista Raquel Ramos Silveira da Rosa, do Banco do Brasil, a diretoria do banco não deixa de consultar a área de assessoria de imprensa em nenhum caso em que as decisões possam afetar a imagem da empresa. Além disso, o setor de comunicação interna do Banco do Brasil participa da construção de todas as estratégias de comunicação da organização.

A jornalista Vanessa Struckl Ribeiro, da Agência Athena, respondeu que seus clientes não costumam decidir nada sem consultar a área de comunicação antes. Outro

profissional a reconhecer que o departamento de comunicação tem seu valor na estrutura da empresa é o jornalista Francisco Nóbrega, da Caesb. De acordo com ele, o setor de comunicação participa ativamente dos encontros gerenciais da companhia e das discussões na atualização do planejamento estratégico da organização. Para finalizar o grupo de entrevistados que garantem ter a sua área a importância merecida, está a jornalista Bianca Brasil, do UniCEUB, que não acredita que os gestores empresariais, devido ao seu peso dentro das organizações, não saibam que o profissional de comunicação exerce papel estratégico fundamental na elaboração da política de ações da empresa.

Já para a jornalista e relações públicas Ivana Garcia, da ECT, a sua área não recebe a importância que deveria. Ela revelou que, durante a denúncia e a abertura da CPMI dos Correios, o seu departamento ganhou certa relevância no âmbito organizacional, mas ainda assim não chegou a participar de nenhuma decisão estratégica. O mesmo admite a jornalista e pós-graduada em Marketing Taiana Cristina Martins Santos, da Fundação 14. Segundo ela, o departamento de comunicação não é consultado para qualquer decisão estratégica da organização.

Quanto ao jornalista Marcelo Maiolino Martins, da Fundamento Comunicação e Marketing, foi ele quem fez as mais duras críticas ao descaso das empresas quanto ao que se refere à atuação da área de comunicação. Para Marcelo, as organizações somente lembram do seu departamento de comunicação quando precisam dele para resolver alguma “crise”. Em outras palavras, se não acontecer nada que possa prejudicar a empresa, seus gestores talvez nem recordem que existe uma área com tal fim.

A jornalista Patrícia Andréa Osandón Albarrán, do CPB, foi a única que admitiu que na empresa em que atua a área de assessoria de imprensa é lembrada apenas para noticiar eventos. “Infelizmente, o departamento de comunicação ainda não é tão valorizado nem nas decisões estratégicas nem nos períodos de crise”.

Por fim, o assessor de comunicação da USAID Jean Roberth Souza e a diretora de contas e projetos da Agência Athena Carla Furtado concordam que a importância recebida ou não pela área de comunicação dependerá muito da empresa. Jean expôs, por exemplo, que várias empresas tiveram de passar por difíceis “crises” antes de perceber que o investimento nessa área garantia a base necessária para superar o ocorrido perante a opinião pública. E Carla acrescentou que “muitos gestores vêem a atividade de comunicação como algo meramente despendioso e desnecessário, criando inclusive impasses quando projetos e ações de comunicação possuem interface com suas áreas”.

CONCLUSÃO

Ao começar este trabalho de pesquisa, tinha-se em mente apenas a idéia de que os jornalistas desempenhavam uma função importante dentro do contexto empresarial. No entanto, não se sabia ao certo até que ponto ia essa relevância no âmbito organizacional. Logo, a intenção deste estudo era descobrir se o profissional de comunicação, no caso do jornalista, representava ou não um papel significativo no momento da tomada de decisões estratégicas das empresas.

Tendo como referencial as respostas obtidas de alguns profissionais – mas não esquecendo que esses resultados correspondem à realidade de apenas dez jornalistas que desenvolvem atividades na área –, revelou-se para este estudo que a maior parte das empresas já aceitam que a figura do comunicador exerce uma função importante na elaboração de políticas de ação. Entretanto, existem algumas organizações que ainda enxergam o profissional de comunicação apenas como um funcionário responsável por escrever textos, manter contato com repórteres e organizar entrevistas coletivas.

Este trabalho de pesquisa ao cumprir com seu objetivo – analisar a importância do jornalista nas decisões estratégicas das empresas – acabou por se transformar em uma base significativa de informações às organizações. Seja para mostrar que seu investimento na área de comunicação tem bastante êxito, seja para apresentar àquelas que não investem as vantagens de se possuir um departamento de comunicação fortalecido e presente nas tomadas de decisão. Este estudo ainda confere uma grande contribuição para os estudos da comunicação por implementar um contingente a mais de dados ao debate sobre a importância do trabalho jornalístico para a sociedade. Mas não esquecendo que esta pesquisa não está acabada, pois retrata apenas uma pequena parcela do universo de profissionais que desenvolvem atividades no meio empresarial.

BIBLIOGRAFIA

- ALTENFELDER, Ruy. *Comunicação na era moderna*. Disponível em: <<http://www.aberj.com.br>>. Acesso em: 22 abr. 2006.
- BAHIA, Juarez. *Introdução à comunicação empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Editora Brasiliense, 15ª edição, 1992.
- DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa no Brasil*, in *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2002.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Cem anos de Assessoria de Imprensa*, in *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2002.
- LEMOS, Cláudia; GAUDIO, Rozalia Del. *Publicações jornalísticas empresariais*, in *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2002.
- LOPES, Boanerges. *RO que é assessoria de imprensa*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- MAGALHÃES, Hélio Augusto. *Comunicação empresarial nos dias de hoje*. Disponível em: <<http://www.aberj.com.br>>. Acesso em: 22 abr. 2006.
- NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é Comunicação Empresarial*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.
- TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.
- TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1987.

ANEXO

Nome Completo: Patrícia Andréa Osandón Albarrán

Formação: Comunicação Social, com habilitação em jornalismo

Empresa que trabalha: Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPB)

Tempo de Empresa: três anos e meio

Cargo: Assessora de Comunicação

De que forma o jornalista atua na área de comunicação interna e externa da empresa?

(produção de *releases*, organização de entrevistas coletivas, jornal de circulação interna etc.)

Na comunicação externa, atuo em diversas áreas, como produção de *releases* para a imprensa e textos para o *site* do Comitê Paraolímpico, redação e edição de matérias para a revista Brasil Paraolímpico, atendimento ao público, desenvolvimento de relatórios e projetos, marketing, assessoria de comunicação em geral, promoção de competições paraolímpicas e produção de textos para o boletim semanal Brasil Paraolímpico. Especificamente quanto à comunicação interna, atuo com a promoção de pequenos eventos, demonstração de vídeos sobre esporte paraolímpico e outros comunicados, mas nada tão significativo quanto o que desenvolvo com a comunicação externa.

O departamento de comunicação costuma ser consultado nas decisões estratégicas da empresa ou apenas em períodos de crise?

Infelizmente, o departamento de comunicação ainda não é tão valorizado nem nas decisões estratégicas nem nos períodos de crise. A situação era muito pior no início, quando não havia assessoria trabalhando com o Comitê, mas com o trabalho dos jornalistas e o reforço da

importância por nós do assessor de comunicação, passamos a ser mais e melhor ouvidos em diversas situações e momentos.

Quando e como foi a última crise ocorrida na empresa em que o departamento de comunicação exerceu papel fundamental para a resolução do problema?

A última grande crise ocorreu entre março e abril de 2006, quando algumas entidades filiadas ao CPB decidiram promover uma Assembléia Geral, em São Paulo. Na ocasião, foi decidido que o atual presidente do CPB seria destituído. Porém, todas as decisões da Assembléia, por ordem de liminar, foram inconstitucionais. As entidades, então, decidiram colocar tal discussão na mídia, alegando que o presidente deveria ter sido destituído, o que não era o caso, pois as decisões da Assembléia não tinham validade. A Assessoria de Comunicação trabalhou junto à direção e à imprensa para que informações incorretas fossem corrigidas. Foi um longo período de trabalho, mas com o afinho da equipe da Assessoria foi possível corrigir o que estava sendo dito. Dessa forma, a imagem do presidente CPB ficou muito menos negativa do que teria ficado sem a nossa ação.

Na opinião do jornalista, os gestores agregam significativa importância ao departamento de comunicação na estrutura interna da empresa?

A área de Comunicação do CPB é bastante valorizada e conta com bons recursos financeiros. Mas ainda faltam algumas coisas, principalmente confiar mais no trabalho dos jornalistas aqui presentes, algo que só pode ser feito no próprio dia-a-dia, por nós mesmos. Acredito que essa desconfiança é resultado do comportamento tradicional dos jornalistas, que fazem de tudo pela informação, não importa a quem isso afete. Por isso, as pessoas não costumam confiar no trabalho dos jornalistas. Reconquistar essa confiança é um processo difícil para o assessor de comunicação.

Cite ações estratégicas da empresa que tiveram contribuições do departamento de Comunicação.

- Promoção de diversas competições paraolímpicas pelo Brasil (para incentivar inscrições de atletas desconhecidos e de diversas regiões);
- Promoção de departamentos e projetos do CPB, como o de Esporte Escolar e Esporte Universitário;
- Melhoria da imagem do CPB;
- Regularização no processo de licitações, que passaram a ser todas publicados no *site* do CPB com o apoio da equipe de Comunicação;
- Melhora da comunicação interna;
- Divulgação do esporte paraolímpico para a população brasileira.

Nome Completo: Raquel Ramos Silveira da Rosa

Formação: Jornalista

Empresa que trabalha: Banco do Brasil

Tempo de Empresa: 24 anos

Cargo: Assessora de Imprensa

Antes de começar a responder vou te explicar como funciona a área de comunicação da minha empresa. Eu trabalho na assessoria de imprensa. O nosso contato é apenas com jornalistas e fontes internas da empresa. Existe uma outra gerência que é responsável pela comunicação interna. Vou responder o que a empresa produz, mas saiba que os serviços são executados em gerências diferentes.

De que forma o jornalista atua na área de comunicação interna e externa da empresa? (produção de *releases*, organização de entrevistas coletivas, jornal de circulação interna etc.)

Na assessoria de imprensa o jornalista atua diretamente no relacionamento com a imprensa. Faz um levantamento de pautas dentro da empresa, organiza coletivas, produz *releases*, formata e organiza treinamento para atendimento à imprensa (Media Training) para as fontes interna. A assessoria de imprensa é responsável também pela produção de artigos, discursos para os executivos e realiza sistematicamente, também, “manhãs técnicas”, que consiste em um treinamento para jornalistas sobre algum produto ou serviço da empresa. Ex: balcão de comércio exterior, CPR agrícola, etc. Faz o acompanhamento dos *clippings* de TV, Rádio, Web e mídia impressa. Sugere ações proativas nos assuntos envolvendo o nome da empresa na mídia. Monta um comitê e a estratégia de atuação em casos de crise e em caso onde o assunto possa ter uma grande repercussão na mídia. A comunicação interna do Banco tem

uma agência de notícias interna on-line que é sempre atualizada com informações importantes para o funcionalismo. É responsável pela produção de uma Revista Corporativa. Tem uma TV corporativa com uma pauta de programação diversificada, com treinamentos e informativa.

Tem a responsabilidade pela intranet da empresa, o seu conteúdo e o lay-out.

O departamento de comunicação costuma ser consultado nas decisões estratégicas da empresa ou apenas em períodos de crise?

A assessoria de imprensa é sempre consultada. Ela está sempre envolvida nas decisões mais importantes que de alguma forma possa afetar a imagem da empresa. A comunicação interna participa de todas as etapas na construção de uma estratégia de comunicação da empresa. Sugerindo em que momento os funcionários devem ser informados sobre um novo produto ou uma nova estratégia.

Quando e como foi a última crise ocorrida na empresa em que o departamento de comunicação exerceu papel fundamental para a resolução do problema?

As duas últimas crises foram: uma, no ano passado envolvendo o ex-diretor de marketing da empresa em denúncias na CPMI dos Correios “mensalão” e uma das agências de publicidade também foi arrolada nas denúncias (DNA). A outra crise ainda não está totalmente encerrada, que foi envolvendo uma exposição no Centro Cultural do Banco do Brasil no Rio de Janeiro, a “Erótica”, que provocou um movimento de uma entidade religiosa e conseqüentemente a reação de artistas e produtores. Na crise do ano passado, a comunicação interna também foi muito importante para colocar os funcionários da empresa, constantemente informados e esclarecidos sobre os fatos divulgados na imprensa.

Na opinião do jornalista, os gestores agregam significativa importância ao departamento de comunicação na estrutura interna da empresa?

Sim, pois os gestores são os detentores das informações. A importância deles está na disponibilidade para atender a imprensa e dar esclarecimentos sobre os produtos e serviços e da forma de atuação da empresa. A capacidade técnica deles também é importante para estes esclarecimentos.

Cite ações estratégicas da empresa que tiveram contribuições do departamento de Comunicação.

- A diretoria de comunicação participa de todas as ações estratégicas da empresa, seja na divulgação interna ou externa, na promoção e publicidade.
- Em campanhas internas como a salarial.
- Lançamento de campanhas institucionais e de produtos do Banco.
- Nas Olimpíadas, onde o BB patrocina a equipe de vôlei in-door e praia, tênis e o iatismo (Robert Scheidt).

Nome Completo: Ivana Garcia

Formação: Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Relações Públicas

Empresa que trabalha: Correios

Tempo de Empresa: três anos

Cargo: Técnico em Comunicação Social Júnior atuando na área da comunicação interna da empresa

De que forma o jornalista atua na área de comunicação interna e externa da empresa? (produção de *releases*, organização de entrevistas coletivas, jornal de circulação interna etc.)

Na área da comunicação interna produzimos os seguintes veículos:

Correios Informa – Boletim eletrônico que veicula notas curtas sobre os eventos, projetos, cursos, palestras, exposições e tudo o que os departamentos da Administração Central da Empresa e a Diretoria Regional estão fazendo. O Correios Informa é disponibilizado somente para os empregados de Brasília.

“Boletim Interno” – Boletim eletrônico que veicula fatos e acontecimentos importantes que aconteceram nas diversas diretorias regionais do País. Além de balanços, normas e diretrizes das diversas áreas da Empresa destinados a todos os empregados dos Correios no País.

Jornal Correios do Brasil – Publicação mensal destinada a todos os empregados. É produzido em linguagem simples e de fácil entendimento, já que é voltado para um público que abrange desde o carteiro, atendentes, pessoal da área operacional, até a diretoria da Empresa.

Revista Cep Brasil – Publicação trimestral destinada aos públicos interno e externo. A linguagem é mais rebuscada, já que é voltada somente aos leitores de nível superior. Traz matérias sobre acontecimentos marcantes para a Empresa e entrevistas com personalidades

ligadas à área das Comunicações. A revista é distribuída em órgãos públicos dos Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário.

A produção de *releases* acontece sempre que é necessária a divulgação dos produtos e serviços da Empresa ou quando há a participação do Presidente dos Correios em solenidades ou eventos significativos.

As coletivas de imprensa são feitas quando o fato a ser divulgado desperta o interesse da mídia.

O departamento de comunicação costuma ser consultado nas decisões estratégicas da empresa ou apenas em períodos de crise?

Depois da recente crise que passamos, a área de Comunicação da Empresa começou a ser mais valorizada. Fomos exaustivamente solicitados pela diretoria e pelo Presidente, que exigiram um acompanhamento efetivo de tudo o que era veiculado na imprensa e de todas as suas presenças na mídia. Mas, mesmo assim, não participamos em nada das decisões estratégicas da Empresa. A não ser, que estejam diretamente ligadas à área de Comunicação.

Quando e como foi a última crise ocorrida na empresa em que o departamento de comunicação exerceu papel fundamental para a resolução do problema?

A CPI dos Correios. A procura da imprensa por informações sobre os fatos noticiados era intensa. No auge da crise, passamos a trabalhar horas a mais além do nosso período normal. O departamento de Comunicação foi fundamental nesse momento. Fornecemos todos os dados e o detalhamento dos fatos à imprensa.

Na opinião do jornalista, os gestores agregam significativa importância ao departamento de comunicação na estrutura interna da empresa?

Agregam fundamental importância, desde que sejam bons gestores, pois saberão delegar tarefas, ter visão estratégica, e atender de modo satisfatório os inúmeros clientes internos e externos da Empresa. O bom gestor tem uma visão ampla de tudo o que está ao seu redor, influenciando, modificando e interferindo no momento certo para obter resultados positivos para a Empresa.

Cite ações estratégicas da empresa que tiveram contribuições do departamento de Comunicação.

Lançamento de produtos e serviços, campanhas publicitárias, participação em eventos nacionais e patrocínios esportivos e culturais.

Nome Completo: Jean Roberth Souza

Formação: Graduação em Com.Social – Habilitação em RP e Jornalismo, com MBA em Comunicação Organizacional

Empresa que trabalha: Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (USAID) - Embaixada dos Estados Unidos

Tempo de Empresa: oito anos

Cargo: Assessor de Com. Social

De que forma o jornalista atua na área de comunicação interna e externa da empresa? (produção de *releases*, organização de entrevistas coletivas, jornal de circulação interna etc.)

O jornalista, como qualquer outro profissional da área de Comunicação Social (RPs, publicitários, especialistas em Marketing), tem fundamental importância na gestão da comunicação interna e externa da organização. Mais especificamente para profissionais graduados em jornalismo, a atuação é imprescindível em redação de textos para house organs, informativos, home page e publicações em geral. Mas não fica restrita só a essa área. O jornalista tem um campo aberto na área de relacionamento com a imprensa, *clipping*, auditoria de imagem da organização, planejamento da estratégia de comunicação, marketing e até de branding. É importante que se diga que algumas faculdades simplesmente não ensinam o estudante de jornalismo a atuar em assessoria de imprensa, nem sequer a lidar com projetos de comunicação, marketing e gestão administrativa. Isso deixa o graduando despreparado para encarar as exigências do mercado de trabalho.

O departamento de comunicação costuma ser consultado nas decisões estratégicas da empresa ou apenas em períodos de crise?

Minha experiência ao trabalhar para grandes organizações nacionais e estrangeiras diz que sim. A comunicação embora não seja uma atividade fim – ela é por si só considerada atividade meio na maioria das empresas – é uma área estratégica fundamental para a gestão de qualquer organização. Em plena era da informação, fazer com que todas as informações possam fluir de maneira transparente e bem coordenada é o sonho de qualquer empresa. Infelizmente, tem que ser dito, que muitas empresas aprenderam essa lição a duras penas quando tiveram de enfrentar crises, onde o desempenho de um profissional de Comunicação Social foi mais que necessário. Grandes empresas que investem nessa área têm um retorno garantido na gestão de sua imagem perante ao público, fazendo que a opinião pública em geral tenha um bom conceito formado a respeito da organização e que isso lhe renda poder, reconhecimento e respeito.

Quando e como foi a última crise ocorrida na empresa em que o departamento de comunicação exerceu papel fundamental para a resolução do problema?

Sempre tenho que enfrentar problemas com notícias com informações distorcidas que acabaram aparecendo na imprensa. Cabe ao nosso setor atuar para compreender o que está ocorrendo, quais foram as causas da divulgação de uma informação equivocada, contactar o/a jornalista, ou o/a editor(a), repassar a informação correta, solicitar explicação ou edição de matéria correta, etc. Ou seja, sempre quando há uma crise, nosso trabalho de relacionamento com a imprensa serve para atender três níveis importantes de nosso interesse: informar, educar e persuadir.

Na opinião do jornalista, os gestores agregam significativa importância ao departamento de comunicação na estrutura interna da empresa?

Como havia falado, isso depende do histórico e da filosofia da empresa, se ela já enfrentou crises com a mídia anteriormente e se seus profissionais têm boa formação educacional e cultural. Se sua empresa tem boa exposição na mídia e seus gestores sempre são consultados pela imprensa para dar informações, certamente os gestores vão dar a merecida importância ao trabalho do profissional de Comunicação Social. Eles (os gestores) sabem muito bem que eles conseguem aparecer nesse espaço, por causa do seu trabalho, do seu esforço e não tão espontaneamente como muitos acreditam. Bons gestores sabem que investir em uma boa Assessoria de Imprensa traz resultados mais baratos em termos financeiros do que investir em uma campanha de marketing ou publicidade. Afinal, emplacar a empresa na mídia por meio da Assessoria de Imprensa acaba configurando em um tipo de “publicidade não paga” junto aos leitores do que se comparada aos gastos muito elevados que uma campanha publicitária exige.

Cite ações estratégicas da empresa que tiveram contribuições do departamento de Comunicação.

O departamento de Com. Social vai dar grande contribuição para a área de Marketing, sobretudo no estabelecimento de uma política de branding, por exemplo. Outra área em que a Comunicação Social é fundamental é na gestão do padrão de qualidade total (Certificações ISO 9000 ou 14000), onde todos os funcionários só vão compreender a importância da gestão de qualidade justamente por meio da comunicação constante que eles vão receber. Por sua vez, os Recursos Humanos é outra área que requisita o trabalho da área de Comunicação Social, sobretudo interna. Enfim, as áreas são vastas e tudo vai depender do campo onde a empresa atua.

Nome Completo: Taiana Cristina Martins Santos

Formação: Jornalista com Pós-graduação em Marketing

Empresa que trabalha: Fundação 14

Tempo de Empresa: dois meses

Cargo: Assessora de Comunicação Social

De que forma o jornalista atua na área de comunicação interna e externa da empresa?

(produção de *releases*, organização de entrevistas coletivas, jornal de circulação interna etc.)

Atualmente a área de comunicação atua apenas com o público externo: produz bimestralmente um boletim; lançará em junho um portal institucional com banco de notícias – atualizadas semanalmente. Está previsto para o segundo semestre um jornal mural para o público interno. Quanto à imprensa, por questões estratégicas, a empresa prefere adotar uma postura passiva. Talvez ano que vem terá uma postura mais ativa.

O departamento de comunicação costuma ser consultado nas decisões estratégicas da empresa ou apenas em períodos de crise?

Não é consultado. Será lançado no segundo semestre uma política de comunicação para reforçar a importância da comunicação como ferramenta estratégica da empresa.

Quando e como foi a última crise ocorrida na empresa em que o departamento de comunicação exerceu papel fundamental para a resolução do problema?

Bom, como estou na empresa há apenas 2 meses não presenciei nenhum tipo de crise.

Na opinião do jornalista, os gestores agregam significativa importância ao departamento de comunicação na estrutura interna da empresa?

Certamente os gestores têm uma importância significativa, mas vale lembrar que, que a Comunicação Interna não se restringe à chamada comunicação descendente, aquela que flui da direção para os empregados, mas inclui, obrigatoriamente, a comunicação horizontal e a ascendente.

Cite ações estratégicas da empresa que tiveram contribuições do departamento de Comunicação.

Por enquanto nenhuma. O Departamento de Comunicação pretende mudar essa realidade após o lançamento da Política de Comunicação.

Nome Completo: Vanessa Struckl Ribeiro

Formação: Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo

Empresa que trabalha: Agência Athena

Tempo de Empresa: dez meses

Cargo: Assessora de Imprensa

De que forma o jornalista atua na área de comunicação interna e externa da empresa?

(produção de *releases*, organização de entrevistas coletivas, jornal de circulação interna etc.)

- Produção de notas e *releases*;
- Organização de entrevistas / coletivas;
- Produção de informativos;
- Produção de Jornal Interno;
- Produção de *Clipping*;
- Conteúdo de Internet;
- Assessoria em Crise.

O departamento de comunicação costuma ser consultado nas decisões estratégicas da empresa ou apenas em períodos de crise?

Sim. Algumas decisões são tomadas somente a partir da análise do departamento de comunicação.

Quando e como foi a última crise ocorrida na empresa em que o departamento de comunicação exerceu papel fundamental para a resolução do problema?

Outubro de 2005 – Um cliente passou por uma crise delicada que envolvia denúncias e polícia. Nós do departamento de comunicação assumimos uma postura aberta, enviamos nota oficial e procuramos manter o mesmo fora da mídia (até hoje).

Na opinião do jornalista, os gestores agregam significativa importância ao departamento de comunicação na estrutura interna da empresa?

Sim. Gradativamente isto vem acontecendo. O mercado não tem mais espaço para quem não pensa em estratégias de comunicação.

Cite ações estratégicas da empresa que tiveram contribuições do departamento de Comunicação.

Produção de Eventos (ex. Brasília Meeting / Sem Tabaco, 100% Fashion)

Nome Completo: Carla Furtado

Formação: Jornalista com Pós-Graduação em Marketing

Empresa que trabalha: Agência Athena

Tempo de Empresa: seis anos

Cargo: Diretora de Contas & Projetos

De que forma o jornalista atua na área de comunicação interna e externa da empresa?

(produção de *releases*, organização de entrevistas coletivas, jornal de circulação interna etc.)

Na sugestão de pautas, na redação de *releases* e na gestão do relacionamento com a imprensa; na redação e na edição de informativos empresariais internos e externos; no planejamento e na produção de eventos estratégicos; na criação de campanhas de comunicação internas e externas; na elaboração de planejamento estratégico; na alimentação de agência de notícias.

O departamento de comunicação costuma ser consultado nas decisões estratégicas da empresa ou apenas em períodos de crise?

Temos dois tipos de clientes: os que nos contratam para Gerir o Marketing Integrado e os que nos contratam para jobs específicos – ex.: Assessoria de Imprensa. Os primeiros fazem questão da nossa participação nos assuntos estratégicos: no monitoramento da concorrência, na elaboração de planos estratégicos e no fornecimento de inteligência competitiva. Os segundos não. Compram serviços isolados, usualmente conduzindo de maneira desintegrada suas ações de comunicação. Ou utilizam vários prestadores de serviços (raro) ou fazem eles mesmos aquilo que não contrataram.

Quando e como foi a última crise ocorrida na empresa em que o departamento de comunicação exerceu papel fundamental para a resolução do problema?

Falamos de nossos clientes. O sócio de uma empresa-cliente viu-se envolvido em uma CPI, com desdobramentos gravíssimos para ele e, conseqüentemente, para seu negócio. Fomos acionados poucas horas após o início da crise e conseguimos breca a exposição da marca nos veículos de comunicação. Infelizmente, desconhecíamos os riscos potenciais da situação, o que nos impediu de proteger integralmente a empresa. Quando a crise explodiu, houve um desgate imenso para a marca, estancado em seguida com a entrada da assessoria. Tal episódio reforçou para nós e para o cliente, a necessidade da transparência e da confiança na relação empresa-assessor(es) de comunicação.

Na opinião do jornalista, os gestores agregam significativa importância ao departamento de comunicação na estrutura interna da empresa?

Muitos gestores (fora do primeiro escalão) vêem a atividade de comunicação como algo meramente despendioso e desnecessário, criando inclusive impasses quando projetos e ações de comunicação possuem interface com suas áreas. Já os empreendedores e diretores reconhecem o valor da comunicação para a perpetuação e a expansão do negócio.

Cite ações estratégicas da empresa que tiveram contribuições do departamento de Comunicação.

Já atuamos no lançamento e no reposicionamento de diversos serviços, que obtiveram êxito em imagem e faturamento. Reposicionamento do Hospital Brasília que, em 3 anos, alcançou a posição de Melhor Hospital da Região Centro-Oeste. Trabalhamos na formatação dos novos serviços (ex.: hotelaria 5 estrelas etc.); e na comunicação de todas as inovações – com a

utilização de Assessoria de Imprensa, Publicidade e Relações Públicas (ex.: UTI Geriátrica, Centro de Tratamento Cardiovascular etc.).

Nome Completo: Bianca Brasil

Formação: Jornalista

Empresa que trabalha: UniCEUB

Tempo de Empresa: quatro anos

Cargo: Jornalista

De que forma o jornalista atua na área de comunicação interna e externa da empresa? (produção de *releases*, organização de entrevistas coletivas, jornal de circulação interna etc.)

Na área de comunicação interna, assessoramos os clientes (coordenadores de curso, professores) acerca de seus eventos e possíveis divulgações. Mostramos à eles os produtos que estão disponíveis e o que pode ser feito para que o evento seja um sucesso. Entre os principais produtos oferecidos estão: assessoria de imprensa, cobertura fotográfica, inserção do evento no *site* (prévia e posterior, como cobertura), inserção de evento no Jornal UniCEUB em Ação – informe publicitário veiculado aos domingos no Correio Braziliense, inserção de evento no UniCEUB em Revista.

O departamento de comunicação costuma ser consultado nas decisões estratégicas da empresa ou apenas em períodos de crise?

O grupo para quem o assessor trabalha deve estar ciente de situações estratégicas e, principalmente, das situações de crise. É dever do assessor saber a posição da empresa sobre todos os assuntos que possam ser pertinentes em dado momento. Como as situações de crise envolvem questões negativas, que possam vir a ter uma conotação indelicada para a empresa, é preciso que haja um discernimento maior e participação dos dirigentes da empresa, para definir-se qual linha seguir diante da imprensa. É necessário, portanto, que o assessor dirima

todas as dúvidas junto à empresa, para que tenha segurança e imposição ao comunicar determinado fato à imprensa.

Quando e como foi a última crise ocorrida na empresa em que o departamento de comunicação exerceu papel fundamental para a resolução do problema?

Há cerca de dois meses tivemos problemas devido ao fechamento de um estacionamento privado em frente à Instituição. Os moradores locais ficaram revoltados, pois os alunos passaram a estacionar seus carros em frente às residências da W4 norte, acionando, assim, a imprensa. Assim que soube do problema, me reuni com dirigentes da empresa para saber qual posição adotaríamos. Fiz um levantamento de quantas vagas estão disponíveis aos alunos. Constatamos que o número de vagas disponíveis era suficiente. Na época, a Instituição tinha alugado o estacionamento do Colégio Gisno para melhor o fluxo de veículos. Além disso, constatamos que os estacionamentos mais distantes estavam ociosos. Em decorrência disso, percebemos que os universitários preferiam parar em frente às residências, mais perto, do que no estacionamento privado do UniCEUB. Toda a visão da Instituição foi relatada à imprensa que nos procurou, que divulgou a posição da Instituição, na íntegra.

Na opinião do jornalista, os gestores agregam significativa importância ao departamento de comunicação na estrutura interna da empresa?

Sim, pois são responsáveis pela produção e pela definição estratégica dos planos de ações a serem implantados pela Instituição.

Cite ações estratégicas da empresa que tiveram contribuições do departamento de Comunicação.

Toda a demanda pertinente da Assessoria vem do Departamento de Comunicação. Em reuniões semanais, definimos o que vira pauta para jornal, revista ou *site*, o que é assessoria, e o que deve ser feito com este ou aquele evento. Além disso, os planos de comunicação são solicitados, analisados e encaminhados à direção superior pelo departamento de comunicação.

Nome Completo: Francisco Nóbrega

Formação: Comunicação Social/Jornalismo (UnB)

Empresa que trabalha: Caesb

Tempo de Empresa: sete anos

Cargo: Assessor de Imprensa

De que forma o jornalista atua na área de comunicação interna e externa da empresa?

(produção de *releases*, organização de entrevistas coletivas, jornal de circulação interna etc.)

Acompanhar e intermediar o contato dos dirigentes com a mídia, bem como assessorá-los para participar de entrevistas aos meios de comunicação. Buscar pautas exclusivas para os diversos veículos ou produzir material para divulgação ampla. Marcar e acompanhar os dirigentes e técnicos da empresa em entrevistas. Promover entrevistas coletivas, convidar imprensa, divulgar material e orientar dirigentes da empresa. Organizar e fazer distribuir o *clipping* diário e orientar os diretores quando o assunto for pertinente aos interesses da empresa. Definir estratégias de comunicação, tais como, quem fala? Só quem fala é a assessoria de imprensa ou só a diretoria. Servir de fonte como porta-voz da empresa em assuntos ligados à finalidade da empresa como prestadora de serviços públicos. Elaboração de jornal interno e cuidar das notícias da empresa na página da Internet, fazendo a atualização das matérias. Participar de reuniões com diretores e técnicos, tendo em vista a divulgação de assuntos, obras e outros interesses da empresa. Acompanhar os diretores em visitas às obras e outros órgãos de governo com vistas a divulgação de notícias.

O departamento de comunicação costuma ser consultado nas decisões estratégicas da empresa ou apenas em períodos de crise?

A Comunicação participa ativamente, todos os anos, nos encontros gerenciais da companhia, bem como, das discussões na atualização do planejamento estratégico da empresa.

É evidente que nos momentos de crises a comunicação é muito exigida, principalmente para minimizar os eventuais prejuízos à imagem da empresa junto aos clientes e também para orientá-los (os clientes) como enfrentar melhor os problemas que por ventura apareçam. Neste caso atuando em conjunto com a Ouvidoria da empresa e o telefone de serviço 115.

Quando e como foi a última crise ocorrida na empresa em que o departamento de comunicação exerceu papel fundamental para a resolução do problema?

A última crise enfrentada se deu no final de fevereiro quando a Agência Reguladora de águas e Saneamento do DF concedeu um aumento de tarifa de água para empresa. Primeiramente, o assunto foi longamente explicado aos veículos de comunicação, pois uma matéria bem explicada tem um poder de penetração muito grande entre os clientes. De posse de todos os dados possíveis, bem explicados e amparados por técnicos da área comercial, a comunicação pode dar entrevistas, viabilizar outras com técnicos e trabalhar com transparência, dando credibilidade aos argumentos da empresa para os aumentos.

Na opinião do jornalista, os gestores agregam significativa importância ao departamento de comunicação na estrutura interna da empresa?

Sim. Eu diria, muita ao invés significativa importância. A Comunicação está presente em todas as frentes dentro da empresa, assessorando e produzindo material para torná-la mais eficiente, seja para o público interno ou para o externo.

Cite ações estratégicas da empresa que tiveram contribuições do departamento de Comunicação.

- A conquista de 100% de tratamento de esgotos em todo o DF.

- A conquista do Prêmio 1000, da revista Exame, como a melhor empresa de Saneamento em 2003 e 2004.
- A Conquista do prêmio Colunistas, por três anos seguidos, inclusive 2006, como a empresa com melhor divulgação e destaque do ano no DF.
- Divulgação e disseminação do Programa de Responsabilidade Social e Ecológico da empresa, hoje reconhecida em todo o DF por programas sociais e ecológicos, tais como o Projeto Golfinho, despoluição do Lago Paranoá e de recuperação de bacias hidrográficas (Projeto Corrente).

Nome Completo: Marcelo Maiolino Martins

Formação: Jornalismo

Empresa que trabalha: Fundamento Comunicação e Marketing

Tempo de Empresa: cinco anos

Cargo: Editor, assessor de imprensa

De que forma o jornalista atua na área de comunicação interna e externa da empresa?

(produção de *releases*, organização de entrevistas coletivas, jornal de circulação interna etc.)

Identifica oportunidades de divulgação do trabalho e do papel da empresa, da sociedade e procura por meio de ferramentas com *releases*, organização de entrevistas, visitas às redações, entre outras consolidar perante a opinião pública uma imagem positiva da instituição. Frente ao público interno, seu trabalho é, mais ou menos o mesmo. Fazendo uso dos canais de comunicação entre a empresa e seus funcionários, parceiros, colaboradores, etc estabelece uma via de comunicação favorável à empresa, facilitando o diálogo e contribuindo para a melhoria do desempenho por meio da redução de atritos – tanto quanto e na medida em que isso dependa da comunicação, pois outros fatores, como política salarial, relacionamentos pessoas etc entram em jogo também.

O departamento de comunicação costuma ser consultado nas decisões estratégicas da empresa ou apenas em períodos de crise?

Só nos períodos de crise. Sempre defendi que o setor de Comunicação deveria, na hierarquia das empresas, ter nível de diretoria. Só assim poderia participar das decisões estratégicas da empresa, o que não ocorre. Sendo assim, acaba, muitas vezes, sendo apenas um canal ou um brinquete nas disputas políticas interna. Muda a diretoria, demitem o assessor. É sempre assim.

Quando e como foi a última crise ocorrida na empresa em que o departamento de comunicação exerceu papel fundamental para a resolução do problema?

Prefiro não tocar nesse assunto por dois motivos: 1) não conduzi diretamente essa questão, ficando, basicamente, envolvido com a produção de notas e *releases*; 2) em decorrência disso, não tenho condições de detalhar o processo.

Na opinião do jornalista, os gestores agregam significativa importância ao departamento de comunicação na estrutura interna da empresa?

Não. Não agregam. Gestores não entendem nada vezes nada de comunicação. Não sabem nem ler jornal. Acredite, peça a um diretor de uma grande empresa para ler um jornal... Depois pergunte a qual texto a aquela assinatura (do repórter) corresponde. Eles não sabem dizer. O papel da imprensa é a coisa mais mal retratada do mundo, as pessoas pensam que os jornalistas chegam pela manhã na redação, sentam diante de seus computadores e começam a escrever o que querem e bem entendem sobre qualquer coisa. Sabemos que não é assim. A linguagem da comunicação não é bem compreendida pelos gestores, que, aliás, têm a tendência a raciocinar ao pé da letra. Lidar com amadores – pior, com amadores que acham que sabem do que estão falando - é, realmente, um exercício diário de paciência.

Cite ações estratégicas da empresa que tiveram contribuições do departamento de Comunicação.

Peças publicitárias, ações de endomarketing, organização de eventos etc.