

O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NAS MONTADORAS DE AUTOMÓVEIS DA REGIÃO DO ABC

Marli Puertas Popolin Rossi

Jornalista, empresária no segmento de comunicação empresarial,
mestra em Administração pelo IMES e
professora do curso de Propaganda e Marketing da UniABC.

RESUMO

Este artigo visa verificar o papel e o perfil da assessoria de imprensa nas montadoras de automóveis do Grande ABC. Foram analisadas as estruturas do departamento de assessoria de imprensa da Ford do Brasil, da General Motors do Brasil e da Volkswagen do Brasil. Procurou-se também verificar as principais atividades desenvolvidas por essa área, sua postura diante de situações de crise e o futuro da assessoria de imprensa.

Palavras-chave: assessoria de imprensa, comunicação empresarial, relações públicas.

ABSTRACT

This article seeks to verify the role and the profile of the press – in the function of Public Relations and Publicity – in the automobiles industry of ABC area. The structure of the press in Ford of Brazil, General Motors of Brazil and Volkswagen of Brazil were analysed. The research also aim to verify the main activities developed by these departments, their posture in face of crisis situations and the future.

Keywords: press, public relations, publicity, corporate communication.

INTRODUÇÃO

Nas duas últimas décadas do século XX, o mundo todo passou por várias mudanças políticas, econômicas e tecnológicas. No campo corporativo, essas mudanças foram ainda mais rápidas e aquelas empresas que não fossem ágeis no seu processo comunicativo perderiam competitividade.

Uma das responsáveis por esta conexão foi a globalização, que deu início ao rompimento de fronteiras culturais, geográficas, tecnológicas e comunicacionais. Se não houver esse entrosamento, não existirá êxito no mundo dos negócios. O mundo está envolvido numa verdadeira revolução da informação.

Em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo* (23/5/1999), o pesquisador espanhol Manuel Castells afirmou que a sociedade de informação é uma sociedade em que as fontes de poder e riqueza dependem da capacidade de geração de conhecimento e processamento da informação. Capacidade que depende da interação entre recursos humanos, infra-estrutura tecnológica e inovação organizacional e estrutural. Nesse sentido, todas as sociedades estão conectadas globalmente em redes de informação que condicionam toda a sua dinâmica.

Considerando a importância do processamento correto da informação entre todas as áreas internas de uma empresa para que, em seguida, possa reelecionar-se com o mercado externo (nacional ou internacional), torna-se possível afirmar que a comunicação empresarial é fundamental, devendo ser muito bem elaborada para atingir todos os objetivos traçados no seu planejamento estratégico.

Para Chinem, “comunicar-se adequadamente nesta era da globalização e da informação é um requisito de sobrevivência tão decisivo quanto a prática da qualida-

de, da redução de custos, do aumento e do acesso à tecnologia de ponta” (2002, p. 27).

Algumas empresas, conforme nota-se no mercado e é confirmado por Boanerges Lopes (1994), ainda acreditam que a comunicação empresarial é um gasto que pode ser substituído ou, simplesmente, cortado ao primeiro sinal de uma crise financeira. Isso ocorre mais com as empresas de porte menor, visto que as de grande porte, como é o caso das montadoras de automóveis, têm a comunicação empresarial como uma forte aliada para o seu sucesso. A assessoria de imprensa (AI), um dos braços da comunicação empresarial, é utilizada como investimento para solidificar a sua imagem institucional.

Nesse sentido, este artigo¹ visa verificar o papel e o perfil da AI nas montadoras de automóveis do Grande ABC. Para tanto, utilizamos uma metodologia baseada na pesquisa bibliográfica e entrevista com os responsáveis pelas AI de três montadoras do ABC: Ford, General Motors e Volkswagen, no ano de 2004.

As atividades de assessoria de imprensa sempre acompanharam todas as ações das montadoras de automóveis, desde o lançamento de um novo produto ou para esclarecer a comunidade ou os órgãos governamentais diante de uma crise, como um acidente com funcionários ou o caso de reestruturação que envolve demissões ou greves. Convém ressaltar também que estas empresas possuem forte comprometimento com a responsabilidade social, a fim de reforçar sua credibilidade junto a seus públicos internos e externos:

“É a comunicação que proporciona a reunião das partes distintas da empresa, produzindo as condições para um trabalho coordenado das estruturas, permitindo, enfim, que as cúpulas empresariais atinjam as

metas programadas. Ela define-se como um processo dinâmico que compreende a existência, o crescimento, a mudança e o comportamento de toda a organização” (Torquato, 1986, p. 58).

A comunicação empresarial objetiva provocar atitudes voluntárias de seus públicos, a partir do momento que algumas informações foram selecionadas e transmitidas. Por isso, ela também desempenha um importante papel para o equilíbrio, desenvolvimento e expansão de uma organização, chegando até ser considerada como insumo estratégico, de acordo com Wilson Bueno (2003, p. 50). À comunicação é atribuído um intenso poder, que pode ser definido como a possibilidade de uma pessoa ou entidade gerar influência sobre alguém ou alguma coisa.

Paulo Nassar & Figueiredo (1999) e Maria Alzira Pimenta (2000) definem a comunicação empresarial como sendo a somatória de todas as atividades de comunicação das empresas, elaborada de forma multidisciplinar – a partir de métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, propaganda, lobby, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing.

Até a década de 1970, diversas empresas e associações já se comunicavam por meio de propagandas e de informativos, mas essas atividades de comunicação eram percebidas e desenvolvidas isoladamente (Bueno, 2003). Nos anos seguintes, aconteceu um processo natural de ampliação da importância da comunicação empresarial. Ela visa construir uma imagem positiva das corporações e marcas, capitalizando as qualidades intrínsecas dos produtos e serviços, além dos valores e dos relacionamentos com os diversos públicos.

Para trabalhar a imagem institucional, era rotineiro que a comunicação empresarial fosse segmenta-

¹ O presente artigo é uma síntese da dissertação de mestrado defendida pela autora junto ao programa de mestrado da Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES, em 2004, com o título: *A inserção da assessoria de imprensa na indústria automobilística do ABC.*

da em comunicação de marketing para cuidar da marca, dos produtos e serviços, voltando-se para os clientes e consumidores; a comunicação institucional, que tratava da empresa e se dirigia principalmente para os formadores de opinião e à opinião pública em geral e a comunicação interna, voltada para os funcionários e seus familiares (Neves, 2000).

Esta comunicação, no entanto, requer uma série de cuidados. Ela deve ser transparente com todos os seus públicos, principalmente com o interno. Os funcionários precisam sentir confiança na empresa empregadora e, ao mesmo tempo, sentir-se respeitados para que possam passar esses sentimentos adiante. Além disso, quando eles são devidamente comunicados sobre a missão da empresa, passa a existir maior comprometimento e motivação no desempenho de suas funções.

Se a comunicação consegue mostrar as estratégias da organização, o empregado pode direcionar melhor os seus esforços, podendo tomar decisões corretas e, conseqüentemente, conseguir maior produtividade. Para ele, não adianta a empresa ser honesta se não souber demonstrar a honestidade. Só haverá desgaste e, quanto melhor comunicação, menor esforço de gestão e resultados mais adequados.

Em relação ao público externo, a transparência deve prevalecer e os cuidados tendem a ser maiores. Como se não bastassem todas essas transformações para alterar as formas de gerenciamento das empresas, os consumidores, por sua vez, passaram a ser mais exigentes quanto à qualidade dos produtos, ao atendimento, e ávidos pelo respeito aos valores éticos e à responsabilidade social, por parte dos gestores corporativos (Jorge, 2000). Ninguém admite hoje exploração de mão-de-obra infantil e empresas que não respeitam o meio ambiente. Estes comportamentos fecham qualquer porta de uma empresa

que queira competir, não só no mercado externo, como também no interno.

Na busca por uma forma correta de comunicação com o público interno e externo, alguns teóricos introduziram o conceito de comunicação empresarial integrada, que, segundo Neves (2000, p. 32) é um processo que integra todas as funções que se relacionam com públicos ou que fazem algum tipo de comunicação. Segundo o autor, nada impede que as funções tenham suas estratégias próprias e independentes, desde que, no momento da comunicação empresarial, as ações sejam coordenadas.

Com a comunicação empresarial integral, a área de assessoria de imprensa passou a ser de suma importância para o plano estratégico empresarial, visto que a credibilidade corporativa está atrelada muito ao trabalho dessa área. Ela é um braço da comunicação empresarial e uma ferramenta essencial para agregar conceitos e garantir visibilidade às organizações (Santos, 2000).

DIFERENCIAL COMPETITIVO

No Brasil, poucas empresas sabem da importância da assessoria de imprensa, caso das multinacionais que trouxeram esta cultura para suas filiais. A assessoria de imprensa da Volkswagen, segundo Duarte (2002), já foi apontada como pioneira no Brasil, pois ela teria sido a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica.

A implementação da assessoria de imprensa na Volkswagen ocorreu em 1961, contando com a participação dos jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti. Este dado histórico, entretanto, é contestado pelo gerente de assessoria de imprensa da Ford do Brasil, Célio Galvão. Em entrevista à autora, em 12 de novembro de 2003, ele afir-

ma que a Ford do Brasil já realizava um trabalho de imprensa organizado desde a década de 1950. Galvão afirma que, em 1953, ano de inauguração da fábrica, foi realizado um trabalho de organização para divulgação de notícias para a imprensa, inclusive com *press-releases* (textos jornalísticos).

Naquela época, o serviço não era interno, mas antes do lançamento do primeiro modelo Ford fabricado no Brasil, em 1957, o gerente de imprensa da Ford do Brasil afirma, a assessoria de imprensa já era interna.

No mundo, o primeiro registro da origem de assessoria de imprensa remete ao início do século XX e os Estados Unidos já comemoram cem anos deste tipo de prestação de serviço. Lá, a área de assessoria de imprensa está relacionada a relações públicas.

No Brasil, a assessoria de imprensa foi implementada a partir do fim dos anos 1970, segundo Rivado Chinem (2003). Naquele momento, empresas, entidades oficiais e particulares, banqueiros e empresários descobriram que, devido ao mundo cada vez mais complexo, o assessor de imprensa era figura importante e necessária.

Segundo James Grunig (1999), considerado um dos mais respeitados estudiosos de relações públicas (assessoria de imprensa) do cenário mundial, a comunicação empresarial deve agregar valor à organização e fazer com que ela atinja os seus objetivos. Para isso, é necessário que as organizações estejam em sinergia com seus públicos e incorporem seus objetivos aos da organização.

A assessoria de imprensa é fundamental para auxiliar a empresa na comunicação com os seus diferentes públicos, pois é preciso mostrar que ela é uma corporação honesta, fabrica produtos ou presta serviços com qualidade e está comprometida com o social e o meio ambiente.

A assessoria de imprensa evoluiu de *fábrica de releases* para *braço da comunicação* das empre-

sas, ajudando na definição de um plano estratégico para a área. Esta área é a ponte entre a empresa e a mídia. O assessor de imprensa trabalha com a mesma linguagem que o jornalista da redação e sabe proporcionar assuntos que poderão ser trabalhados como notícia. Esta relação fica mais fortificada e, ao mesmo tempo, capaz de proporcionar importantes espaços jornalísticos. Hoje, boa parte do conteúdo de uma edição de jornal diário, por exemplo, é proveniente de *releases* ou de AI.

Convém mencionar que obter espaços na mídia de forma positiva, sejam eles jornalísticos ou publicitários, auxilia na formação da imagem institucional. Entretanto, o espaço jornalístico proporciona maior credibilidade, uma vez que em tese, é informativo e não puramente persuasivo.

Notícia empresarial, segundo Chinem (2003, p. 83), é a informação apurada na empresa ou dela originada, do empresário ou da assessoria de imprensa, com o mesmo caráter de relato de fatos ou acontecimentos que qualifica a matéria jornalística. Já publicada é uma informação paga, de natureza promocional e com o objetivo de persuadir, que se obtém pela repetição da mensagem com forte apelo mercadológico.

Lara (2003, p.116) afirma que a imagem, para ser sólida e duradoura, deve ser construída de forma gradativa. Requer um exercício de paciência e perseverança. E esta lição os assessores de imprensa conhecem profundamente. Entretanto, se qualquer situação de crise vier a ocorrer, todo esse trabalho poderá ser prejudicado, caso não haja um planejamento prévio de como lidar com tal situação.

Sugerir boas notícias para as redações é, de uma certa forma, muito fácil, porém a assessoria de imprensa também precisa trabalhar com estratégias para os momentos de crise. Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise. A maio-

ria das crises de imagem, se bem administrada, pode ser superada, desde que haja um planejamento adequado da assessoria de imprensa para saber como lidar com a situação (Duarte, 2002).

Para Chinem (2003, p. 86), crise é qualquer situação que escape ao controle da empresa e que ganhe visibilidade pública, seja um acidente, uma denúncia, uma violação de produto, uma greve, um assalto, uma crise envolvendo empregador e seus empregados, um processo judicial, uma concordata ou uma reclamação dos clientes nos meios de comunicação.

Segundo Lorenzon & Mawakdiye (2003), só existe uma situação em que o direito ao silêncio é totalmente garantido à fonte, seja ela pública ou privada. É quando o assunto encontra-se na esfera judicial. Nessa situação, a assessoria de imprensa deve divulgar uma nota oficial defendendo o direito da fonte de não se pronunciar enquanto não houver uma notificação oficial da Justiça, ou enquanto o assunto encontrar-se *sub judice*.

Caso a crise não seja bem gerenciada, poderá afetar os negócios da empresa e os lucros, bem como arrastar drasticamente a sua imagem institucional. Já existem muitas empresas e, entre elas, montadoras como Ford do Brasil, General Motors do Brasil e Volkswagen do Brasil, que possuem um programa de ação específica para atuar em tais situações de crise.

Para que os objetivos propostos sejam alcançados, a assessoria de imprensa deve ser articulada com o planejamento estratégico da empresa, para se manter competitiva no mercado interno e externo.

Estratégia é um termo criado pelos antigos gregos e vinculado à área militar. Ao longo dos dois milênios seguintes, este conceito ainda continuou a focalizar interpretações militares. Com a Segunda Revolução Industrial, iniciada na segunda metade do século XIX nos Estados Unidos, a estratégia pas-

sou a ter importância no sentido de moldar as forças do mercado e afetar o ambiente competitivo.

Segundo Kotler (1998, p. 23):

“O planejamento estratégico é a base do planejamento de uma empresa. Depende do desenvolvimento de uma missão clara para a empresa, da definição de objetivos, de um bom portfólio de negócios. No nível corporativo, primeiro a empresa define seu propósito geral e sua missão, e depois a missão é transformada em objetivos de apoio detalhados que direcionam toda a empresa. Em seguida, a administração decide que portfólio de negócios e produtos é o melhor para a empresa e quanto apoio deve ser dado a cada um”.

Normalmente, o planejamento estratégico é de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação a serem seguidos para a sua realização, levando em conta as condições externas e internas à empresa (Oliveira, 1988).

James Grunig (1999) afirma que o gestor de comunicação deve ter um papel junto à administração estratégica da empresa se ele ou ela quiser produzir algum efeito no comportamento da organização como um todo.

ASSESSORIA DE IMPRENSA NAS MONTADORAS DO ABC

A fim de traçar o perfil das assessorias de imprensa das três montadoras do presente estudo, foram empreendidas entrevistas em 2004, nas sedes das empresas no ABC, com os responsáveis por esse setor: *Ford*, Célio Galvão, gerente da área de Assessoria de Imprensa; *GM*, Renato Luti, gerente de Comunicação Social; *Volkswagen*, Flavio Chantre, supervisor geral da área de Assuntos Corporativos e Imprensa. Apresentamos no Quadro 1 um resumo dos resultados.

QUADRO 1

	Ford do Brasil	General Motors do Brasil	Volkswagen do Brasil
Perfil	Passou por um período de terceirização (após término da Autolatina, em 1994). Hoje é interna e conta com suporte de empresas contratadas.	Área interna com suporte de empresas terceirizadas, em termos de infra-estrutura.	Atualmente a área é totalmente própria, mas houve período em que grande parte da equipe era formada por colaboradores terceirizados (em meados da década de 1990, com o término da Autolatina).
Estrutura	Equipe gerenciada pelo mesmo executivo há mais de dez anos.	Equipe atual formada há mais de dez anos.	Equipe jovem. Atual supervisor está na empresa há apenas dois anos.
Área estratégica	Responde à área de Assuntos Corporativos, com diretoria própria. Autônoma em suas ações e ligada ao Planejamento Estratégico da empresa.	Responde ao vice-presidente, que também é o porta-voz da empresa, para total unificação das informações. Essa área atua auxiliando diversos departamentos da empresa. Autônoma na decisão de ações e ligada ao Planejamento Estratégico da empresa.	Responde para a diretoria de Assuntos Corporativos, a qual participa da alta direção da empresa e, conseqüentemente, do Planejamento Estratégico da montadora.
Resultados	Retorno mensurado pela centimetragem positiva e negativa.	Retorno do trabalho é global e visual, sem utilizar centimetragem para analisar retorno financeiro.	O retorno do trabalho é verificado por meio da centimetragem, a fim de analisar sua participação na <i>media share</i> em relação à concorrência.

As montadoras foram as pioneiras em trazer para suas filiais o conceito de assessoria de imprensa, haja vista que essas empresas já possuíam na sua cultura organizacional a importância da comunicação empresarial como diferencial competitivo.

Por isso, é muito difícil concluir qual foi a empresa pioneira a utilizar a assessoria de imprensa no Brasil, embora não tenha sido este o objetivo do trabalho. O certo é que mesmo sem haver uma estrutura formada e definida de asses-

soria de imprensa, as três montadoras de automóveis analisadas neste trabalho – Ford do Brasil, General Motors do Brasil e Volkswagen do Brasil – já criavam formas diferenciadas para se comunicar com os seus públicos na época de sua vinda para o Brasil.

Na década de 1960, começou a se definir as atuais estruturas da assessoria de imprensa. Inicialmente, o seu trabalho era preparar *releases* para a imprensa, com informações sobre seus produtos, novos lançamentos, participação

no mercado, entre outros assuntos favoráveis à empresa, além de atender a solicitação dos jornalistas para entrevistas com algum executivo interno. Com o passar dos anos, novas atividades passaram a ser inseridas e outras responsabilidades atribuídas.

Entre o final da década de 1980 e início de 1990, em razão das mais variadas oscilações econômicas pelas quais passaram o País, as empresas, incluindo as montadoras, buscaram novos conceitos administrativos a fim de

equalizar os seus custos e a terceirização foi uma das alternativas encontradas.

Considerando esse aspecto e o fim da Autolatina – união (*joint-venture*) da Ford e da Volkswagen, ambas passaram pelo processo de terceirização, logo após a união entre as duas empresas ter sido desfeita. Nessa época, as áreas de imprensa das duas montadoras eram unificadas.

Além da redução de custos, a Volkswagen, por exemplo, também acreditava que uma empresa externa teria mais contato com os meios de comunicação e, não ficando tão fechada num ambiente empresarial, poderia proporcionar melhores resultados. Mas, não foi o que aconteceu, ao considerar que as atividades de assessoria de imprensa são absolutamente estratégicas e que não é aconselhável inserir empresas externas nesta área.

A Ford também mencionou que, quando uma empresa é terceirizada corre-se o risco de perdê-la de uma hora para outra, em razão de custos ou por qualquer outro motivo. Assim que houve total reestruturação das áreas, as duas empresas passaram a contar com o apoio de empresas terceirizadas apenas para alguns serviços, como centimetragem, atualização de *mailing*, distribuição dos *releases*, *media training*, entre outros.

Já a General Motors, por não ter passado pelo processo de *joint-venture*, nunca teve a necessidade de contar com a terceirização total e, por esse motivo, manteve-se no formato tradicional contando apenas com o apoio de empresas terceirizadas para o suporte operacional de alguns trabalhos.

Todas as montadoras reportam-se diretamente aos níveis mais elevados dentro de uma empresa. A Ford do Brasil possui uma dire-

toria própria, que responde à presidência. A General Motors do Brasil, ao vice-presidente, que também é o porta-voz da empresa. Já a Volkswagen do Brasil, tem uma diretoria de comunicação que faz parte do grupo de dez diretorias responsáveis pelas decisões estratégicas. Este tipo de comportamento é importante para que não haja distorções nas informações e para que a assessoria de imprensa possa trabalhar de forma mais autônoma.

Outro aspecto que este trabalho pôde constatar é que a assessoria de imprensa faz parte do planejamento estratégico das montadoras de automóveis e para que as metas determinadas por elas sejam alcançadas, o trabalho de comunicação é bem-estruturado e sintonizado com os demais departamentos das empresas.

As três montadoras pesquisadas possuem uma área específica de planejamento e, para cada ação, diversos estudos e pesquisas são realizados, além de realizar reuniões periódicas com a alta diretoria da área de comunicação, a fim de traçar as diretrizes.

A partir daí, os responsáveis operacionais pela comunicação, mais precisamente, pela assessoria de imprensa, iniciam o planejamento das suas ações, que serão realizadas junto aos jornalistas, para que obtenham o máximo possível de espaços positivos na mídia.

A assessoria de imprensa tem papel fundamental no fortalecimento da imagem institucional das empresas e, de forma indireta, no desempenho das vendas, considerando que estas foram as metas mais mencionadas pelos responsáveis entrevistados. Com o aumento das responsabilidades e atribuições das áreas de assessoria de imprensa, hoje os profissionais de comunicação analisam

como a mídia está se referindo aos seus produtos e à sua empresa e, por meio de várias ações específicas, como promoção de encontros a fim de modificar tais opiniões. Quando isso ocorre, existem formas de mensuração que acusam aumento de vendas.

Outra atuação importante da assessoria de imprensa é a sua participação em uma situação de crise. Quando ela é inevitável, o que deve ocorrer é criar ações para suplantá-la, utilizando sempre transparência e nunca fechando as portas para a imprensa, para que a crise não ganhe maiores dimensões.

Por gerarem um elevado número de empregos diretos e indiretos e serem obrigadas a buscar constantemente alternativas para reduzir seus custos, envolvendo reestruturações físicas e automatizações, rotineiramente as montadoras têm que alterar o quadro de funcionários, alegando ser necessário para a continuidade dos negócios.

Dessa forma, o papel da assessoria de imprensa é fazer com que a mídia também informe nas suas matérias o porquê da reestruturação. Para isso, a assessoria de imprensa deve estar sempre disposta a atender os jornalistas, fornecendo dados e não omitindo informações. Agindo dessa forma, os resultados acabam não interferindo de forma negativa na imagem institucional das montadoras. As três empresas entrevistadas declararam que se tornaram *experts* no assunto, agindo com transparência e no estilo “portas abertas”.

Outro aspecto que merece destaque por parte das montadoras é o seu forte trabalho na área social. Elas descobriram que a responsabilidade social agrega forte valor à imagem institucional e a Ford do

Brasil chegou ao ponto de possuir uma gerência própria. A General Motors do Brasil e Volkswagen do Brasil, embora não possuam gerências específicas, mantêm projetos sociais voltados para a comunidade, onde possuem unidades inseridas. As três montadoras, ao divulgarem essas ações e projetos por meio da assessoria de imprensa, reforçam a imagem de empresas comprometidas com o seu público interno e externo.

Este trabalho deixou claro que as montadoras reconhecem que a assessoria de imprensa não é apenas um departamento que elabora *release* e o envia para um completo *mailing* de imprensa, conseguindo os mais variados es-

paços jornalísticos na imprensa. Ou, ainda, que são capazes de evitar a publicação de matérias negativas sobre a empresa.

As três montadoras de automóveis entrevistadas sabem que o trabalho de assessoria de imprensa vai muito mais além. A cada dia, a competitividade é mais acirrada. No segmento automobilístico, esta situação é bastante evidente. Até o início da década de 1990, o Brasil contava com apenas quatro importantes montadoras de carros de passeio, que eram Fiat, Ford, General Motors e Volkswagen. Hoje, são mais de 15 montadoras, cada uma, esbanjando mais tecnologia que a outra e, com pequenas variações de preço.

Assim, essas empresas devem ir mais além e a forma de se comunicar com os seus diferentes públicos é um dos pontos que merecem ser destacados.

O desafio da assessoria de imprensa é transformar a comunicação em algo transparente, nunca mentindo ou omitindo informações que venham causar percepções dúbias e arranhar a imagem institucional da empresa. Convém lembrar que toda comunicação deve ser bem-estruturada e planejada, não só nas montadoras, como em qualquer outro segmento de atividades, algo que as atividades de assessoria de imprensa desse segmento têm apresentado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

_____. **Marketing e divulgação da pequena empresa**. São Paulo: Senac, 2002.

DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUNIG, James. **Gerando comunicação excelente**. Entrevista concedida a Nara Damante e Paulo Nassar, em 17/1/1999. Disponível em <http://sinprorp.org.br/clipping/1999/clipping991.htm>

JORGE, Miguel. **A comunicação empresarial como vantagem competitiva**. Disponível <http://www.comtexto.com.br>, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública**. Minas Gerais: Gutenberg/Autêntica Editoras, 2003.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa?** São Paulo: Brasiliense, 1994.

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

NASSAR, Paulo e FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial?** São Paulo: Brasiliense, 1999.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 1988.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Alínea, 2000.

SANTOS, Sonia Maria Camargo dos. **As assessorias de comunicação em um mercado em expansão: o caso de Ribeirão Preto**. Mestrado em Comunicação Social pela UMESP. São Bernardo do Campo-SP, 2000.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial / comunicação institucional**. S. Paulo: Summus, 1986.