

Projeto Casa Brasil – Da teoria à prática do planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa¹

Thamara Marques RITER²
Amanda Cristina TRETER³
Carolina Allegretti PASCUETTI⁴
Felipe Braun da SILVA⁵
Guilherme de Moraes THOFEHRN⁶
Jonathan Heck MUNHOZ⁷
Lauren GRAEF⁸
Lucas Guimarães ABATI⁹
Mariana Brito CECCON¹⁰
Marthin Manzur WEINDORFER¹¹
Matheus Dornelles PANDOLFO¹²
Rhêa Carolina Hickmann RIBAS¹³
Valeska LINAUER¹⁴
Rosângela Florczak de OLIVEIRA¹⁵

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul)

RESUMO

O Planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa (AI) é fundamental para a qualidade na execução das ações de comunicação que devem ser desenvolvidas pelo profissional do jornalismo atuante na área. Desta forma, para preparar os estudantes para este mercado em expansão, o curso de jornalismo da ESPM-Sul proporciona aos seus alunos experiências reais, que vão além da teoria vista em sala de aula, para que possam colocar em prática as atividades exercidas no dia a dia de um Assessor de Imprensa, como apresentamos no presente artigo. O exercício do planejamento estratégico de AI aplicado em uma organização do terceiro setor mostrou que é possível implementar conceitos mais

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 02 Projeto de assessoria de Imprensa (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: thamarariter@gmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: amandatretreter@gmail.com.com.

⁴ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: carolpascuetti@gmail.com.

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: felipe-braun@hotmail.com.

⁶ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: thofehrn.guilherme@gmail.com.

⁷ Estudante do 3º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: jonathanheckmunhoz@gmail.com

⁸ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: laurengdc@hotmail.com

⁹ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: lucas.abati@hotmail.com.

¹⁰ Estudante do 5º semestre de Jornalismo da ESPM-Sul, email: marianabcecon@gmail.com

¹¹ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: marthin.manzur@gmail.com.

¹² Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: hickmann.carol@gmail.com.

¹³ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: mdpandolfo@gmail.com.

¹⁴ Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: v.linauer@gmail.com.

¹⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: rosangela.oliveira@espm.br.

complexos para qualificar o trabalho do assessor e contribuir de forma efetiva para as organizações.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa, Planejamento Estratégico, Comunicação, Gestão, Projeto Casa Brasil

1 INTRODUÇÃO

A Assessoria de Imprensa é uma das atividades práticas e um dos campos de estudo que foram o conjunto de conhecimento denominado de Comunicação Organizacional / Comunicação Corporativa ou, ainda, Comunicação Empresarial. Campo que busca gerenciar e operacionalizar processos comunicacionais nas organizações, visando promover a melhor relação da organização com seus públicos, ou interlocutores com fins de construir uma sólida reputação de marcas, produtos, empresas, instituições e organizações.

Especificamente por meio da Assessoria de Imprensa, as organizações buscam ganhar visibilidade num mundo marcado pela lógica da midiaticização (FAUSTO NETO, 2008). Formalmente, a Assessoria de Imprensa surgiu há mais de cem anos nos Estados Unidos por meio da atuação do jornalista Ivy Lee para assessorar a Pennsylvania Railroad, enviando o primeiro *press release* para os jornalistas da imprensa tradicional, com informações sobre o grave acidente ferroviário da companhia.

Na disciplina de Assessoria de Imprensa ministrada na Escola Superior de Propaganda e Marketing, o estudante de jornalismo é preparado para atuar no universo da comunicação nas organizações empresariais e públicas, além do gerenciamento da reputação e imagem de organizações e pessoas públicas. Para isso, estudam diversos conceitos de comunicação corporativa, planejamento, estratégia e gestão.

Além dos conceitos apresentados nas aulas, em Assessoria de Imprensa os estudantes puderam experimentar a prática da atividade, compreendendo como funciona a execução de um trabalho de assessoramento e relacionamento com a mídia. No presente artigo será apresentado o planejamento estratégico, bem como sua execução, em Assessoria de Imprensa para o Projeto Casa Brasil desenvolvido pelos graduandos em jornalismo da ESPM-Sul no primeiro semestre de 2013.

2 OBJETIVOS

Proporcionar a vivência prática dos conceitos de Assessoria de Imprensa e aplicar metodologias de planejamento e gestão estratégica das atividades da área foi o objetivo

principal do trabalho desenvolvido, porém não o único. Além de dar vida aos conceitos, técnicas e recursos aprendidos em sala de aula, a atividade buscou atender objetivos secundários como:

1. Aproximar-se da realidade organizacional e, especialmente do terceiro setor. No caso, de um projeto que atende crianças e adolescentes em situação de risco social.
2. Exercitar o relacionamento com gestores de uma organização e mediar o relacionamento com os profissionais da imprensa.
3. Desenvolver e aplicar as técnicas básicas da Assessoria de Imprensa: criação de mailing list; press release, sugestões de pautas, follow-up, media training, monitoramento e avaliação de resultados.

3 JUSTIFICATIVA

Para Duarte (2010), a atividade de Assessoria de Imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e fluxos de informação entre organizações (fontes de informação) e a imprensa. O autor define que o jornalista desta área atua como um intercessor, já que o mesmo participa desde ativamente do processo de comunicação que envolve a organização, desde a mediação de uma crise, passando pela elaboração de estratégias de comunicação com o público, até o intermediário na atuação com a imprensa local.

Boanerges (2006) afirma que o profissional de jornalismo está cada vez mais em evidência na atuação em Assessoria de Imprensa (antes desempenhada especialmente por profissionais de Relações Públicas), assumindo assim, em definitivo, seu papel como mediador no processo de comunicação. Partindo deste pressuposto que se torna fundamental formar com qualidade os futuros jornalistas que pretendem atuar na área de Assessoria de Imprensa e demais programas de relacionamento com a mídia.

[...] na contemporaneidade passam a existir três tipos de campos de atuação para alguém (o mediador), o intelectual com formação em jornalismo. O tradicional nas redações e outros dois no grande campo da comunicação institucional: o especialista que realiza assessoramento de imprensa, produção de publicações ou conteúdo na internet e, o gestor, com atuação mais política e estratégica, que utiliza a comunicação (como processo) na tomada de decisões, ajudando a organização ou o assessorado a definir rumos e ações (BOANERGES, 2006, p. 3).

Já o planejamento estratégico é a premissa para o sucesso em qualquer atividade profissional. Na Assessoria de Imprensa não é diferente. Com este material é possível criar, atualizar e recriar ações estratégicas para atingir objetivos definidos. Para Ribeiro e Lorenzetti (*apud*. Duarte; 2010) um bom planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa deve traduzir a identidade da organização, ser inovador (visando o futuro), ser adaptável, ter objetivos que garantam ações estratégicas, adotar como base a missão, a visão e os valores da organização (do assessorado), ter foco claro, ser medido, acompanhado e avaliado.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

4.1 O Projeto Casa Brasil

A Casa Brasil é um projeto da ONG Moradia e Cidadania, dos funcionários da Caixa Econômica Federal, criada com o intuito de ajudar na educação e formação de crianças e adolescentes que vivem em situação de risco, moradores de regiões com baixos índices de desenvolvimento humano. Em Porto Alegre, o projeto atende os residentes do loteamento Santa Terezinha – antiga Vila dos Papeleiros (2700 moradores distribuídos em 350 famílias com 650 crianças).

O projeto é subdividido em áreas de atendimento. Cerca de 40 crianças de 6 a 14 anos são atendidas pelo projeto, via Sase (Serviço Sócio-Educativo). A iniciativa é desenvolvida no turno inverso ao da escola, oferecendo alimentação, apoio pedagógico, psicossocial e quando necessário encaminhamento aos serviços de saúde. O projeto também garante apoio socioeducativo e proteção social para crianças em situações econômica e socialmente vulneráveis. O Sase tem como objetivo assegurar o desenvolvimento e a proteção integral à criança, pela garantia de seus direitos fundamentais à vida, à saúde, à liberdade, ao respeito e à dignidade, à convivência familiar e comunitária, à educação, à cultura, ao esporte e ao lazer, à profissionalização e a proteção ao trabalho (ECA, 1990), buscando atingir e desenvolver a sua emancipação, criando situações para trabalhar seus direitos e deveres. A proposta político-pedagógica do Sase deve estar pautada em uma concepção do ser humano como sujeito transformador da realidade, buscando a autonomia das crianças e dos adolescentes e a construção e consolidação do exercício da cidadania.

No programa Economia Solidária, cerca de 20 senhoras participam do *Mulheres Guerreiras*, que busca auxiliá-las na geração de renda. O Programa também visa orientá-las a respeito de cooperativismo através do trabalho com artesanato e costura. Elas atuam a

partir de resíduos têxteis doados por empresas, entidades parceiras e pela população em geral. O projeto que viabiliza esta incubação tem patrocínio da Caixa Econômica Federal, assegurado até março de 2014 quando pretendem contar com 32 mulheres artesãs.

No início das atividades de Assessoria de Imprensa prestadas pelos estudantes de jornalismo da ESPM-Sul, a equipe era formada por um assistente social junto de três estagiários, uma psicóloga, dois educadores sociais e dois oficinairos - sendo um de biodança e outro de capoeira. Na época, também, três novos projetos haviam sido encaminhados: novo telecentro, cozinha comunitária e um voltado para a música.

4.2 O planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa

Após a fase de pesquisa e diagnóstico, os estudantes começaram a analisar de que forma o Projeto Casa Brasil pretendia ser percebido, para que então pudessem elaborar o planejamento das atividades de Assessoria de Imprensa que colocariam em prática. Um dos métodos utilizados para analisar os dados do levantamento é a construção da matriz SWOT – Sigla para Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) – que estabeleceu os pontos fortes e os pontos fracos da organização.

A partir do diagnóstico foi possível elaborar a estratégia adequada para dar início ao planejamento que seria colocado em prática. Com base na metodologia do PDCA, os alunos estudaram os objetivos de comunicação, com estratégias, metas, indicadores e planos de ação. Desta forma, para atender ao objetivo de ampliar a visibilidade do Projeto Casa Brasil, tornando público e claro o seu posicionamento, foram definidas as estratégias explicitadas no quadro 1.

Quadro 1 – Estratégias de Assessoria de Imprensa Casa Brasil

Organizar dados da pesquisa sobre trabalho infantil, exploração sexual, homicídios, causas externas, Loteamento Santa Teresinha, IDH;
Elaborar <i>press release</i> ;
Elaborar e aplicar/apresentar Mídia Training com a Coordenadora do projeto;
Criar sala de imprensa, banco de imagens;
Criar nova identidade para o site e <i>fanpage</i> ;

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para desenvolver os planos de ação elaborados e atender as estratégias definidas, os estudantes foram divididos em três grupos de acordo com as tarefas e com as habilidades e interesses de cada um.

Grupo 1 – Gestores do projeto	Grupo 2 – Interlocutores com o cliente, com a mídia e com outros fornecedores	Grupo 3 – Produção do conteúdo
Acompanhar e garantir a execução de cada etapa;	Fazer contato permanente com o Projeto Casa Brasil para levar oportunidades;	Redigir os textos para divulgação em mídias impressas e digitais;
Produção de relatórios periódicos;	Promover reunião de pauta e encontro para atualizar banco de imagem/informação semanal com a coordenadora do projeto; para	Produzir banco de imagens para todas as mídias;
Acompanhar a clipagem;	Relatar necessidades para os colegas;	
Acompanhar indicadores/fazer alterações no plano quando necessário;	Fazer a mobilização e convencimento da gerencia do projeto;	
Elaborar o relatório final;	Fazer a gestão de mídia training;	

O plano de ação foi apresentado para a Coordenadora do Projeto Casa Brasil Vera Mena Barreto, que aprovou as mudanças. Na primeira etapa do trabalho e aprendizado prático, a equipe de estudantes produziu o release de apresentação do Projeto Casa Brasil e o *mailing list* dos jornalistas com potencial de interesse na causa. Além da elaboração do material institucional, os estudantes também atuaram na organização de uma festa junina para as crianças atendidas pelo Projeto, aberta para toda a comunidade.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante o assessoramento do Projeto Casa Brasil, os alunos tiveram a oportunidade de colocar em prática o conteúdo aprendido em sala de aula e atuar como verdadeiros assessores de imprensa desempenhando a função de interlocutores com o cliente, produtores de conteúdo e gestores do projeto.

Este trabalho proporcionou aos alunos dos segundo e terceiro semestre da graduação em jornalismo da ESPM-Sul (na época) uma experiência muito próxima as atividades reais vivenciadas por um Assessor de Imprensa no mercado de trabalho ao assessorar uma organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES FILHO, Boanerges Balbino. O lugar do assessor de imprensa na midiosfera. Breve análise sobre o papel do mediador e seu dilema na contemporaneidade: ser leal com a informação ou com a empresa? *In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, 4., São Luís, 2006. *Anais...* São Luís: AMI, Rede Alfredo de Carvalho, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/4o-encontro-2006-1>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

FAUSTO NETO, Antonio. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. *In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.)*. Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul: São Paulo, 2008, p. 109-127.