

Laboratório de Assessoria de Imprensa: impressões e perspectivas sobre o Plano de Comunicação Institucional desenvolvido para o Instituto Paz no Trânsito¹

Liriane Bher Silvério KÄMPF²

Tiago da Silva MACHADO³

Hendryo ANDRÉ⁴

Faculdades Integradas do Brasil – UniBrasil, Curitiba, PR

RESUMO

O trabalho traça apontamentos e reflexões sobre a consultoria em comunicação prestada por estudantes do 7º Período⁵ do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil (UniBrasil) junto ao Instituto Paz no Trânsito (IPTRAN), em Curitiba. O relato apresenta um diagnóstico inicial para a elaboração do Plano de Comunicação Institucional (PCI) para o IPTRAN – com alguns apontamentos sobre as estratégias para aplicar o conceito de comunicação integrada.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de comunicação; assessoria de imprensa; plano de comunicação; comunicação integrada; terceiro setor.

INTRODUÇÃO

Em tempos de soberania do pensamento único, da tendência de redução do número de empregos nos tradicionais veículos de comunicação, do ufanismo desenfreado às novas tecnologias, da fusão entre informação e entretenimento e da precariedade da formação humanística na área de Comunicação Social, um dos maiores desafios na atividade jornalística é discutir a função social do profissional no mercado de trabalho. Essa tarefa se torna mais árdua dentro da área de assessoria de imprensa, já que historicamente esse campo enfrenta contestações. Kucinski (2005), por exemplo, alega que o “vazio ético” pelo qual o jornalismo brasileiro passa se deve, entre alguns outros fatores, aos novos significados que a profissão de jornalista passou a ter, desde a década de 1980, após a regulamentação da assessoria de imprensa como atividade exercida por jornalistas – vale lembrar que a experiência brasileira, que desvincula a assessoria de imprensa do campo de

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Projeto de Assessoria de Imprensa, modalidade Jornalismo

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, email: liriane.kampf@gmail.com.

³ Estudante do 8º Semestre do Curso de Jornalismo, email: thygomachadobrasil@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: hendryo.andre@gmail.com.

⁵ Os 38 alunos que participaram do projeto nos dois primeiros semestres ou que participam atualmente, em ordem alfabética, são: Altair Bento, Amanda Toledo, Amani Cruz, Ana Clara Siqueira, Anderson Souza, Angelo Stroparo, Anne Louyse Araujo, Barbara Beltrame, Clarisa de Paula, Elizabeth Novaes, Emily Kravetz, Fernanda Brisky, Guilherme Giorgio, Helton Lica, Julian Yared, Juliana Alves, Liege Scremin, Liriane Kampf, Lucas Fermin, Lucyllen Reis, Luiz Sayao, Mahara de Gouvêa, Marcia Stoppa, Marcio Sakyo, Marieli Castioni, Matheus Gasparin, Monique Cellarius, Nahayana Fiore, Narley Resende, Noele Alves, Patricia de Castro, Paula dos Santos, Paulo Siqueira, Rafael Passos, Rafaela Alencar, Thais Travencoli, Tiago Machado e Vivian Mendes.

Relações Públicas, é única no mundo (DUARTE, 2011). Já Noblat é mais contundente ao opor de forma maniqueísta o profissional de redação (atrelado ao interesse público) e o assessor de imprensa (preso a interesses particulares): “No dia em que um assessor de imprensa for capaz de distribuir notícias contra seus clientes, estará fazendo jornalismo – e deixará de ser assessor de imprensa. O que ele faz tem mais a ver com relações públicas e propaganda do que com jornalismo” (NOBLAT *apud* DUARTE, 2011).

Para Chaparro (2011), o debate deve sobrepor esse dualismo que opõe os “bons” jornalistas (os de redação) aos “maus” jornalistas (os assessores de imprensa):

Trata-se de um falso conflito. Porque não se deve cair na simplificação de ver no interesse público o valor que se opõe ao interesse particular. Essa seria a lógica moralista, como se de um lado estivesse o bem, do outro, o mal. O que se opõe a um interesse particular é outro interesse particular. E o jornalismo não tem como, nem por que, temer ou desprezar os interesses particulares; além de legítimos, está neles a engrenagem dos conflitos da atualidade, dos quais o jornalismo ocupa-se, com as ferramentas do relato voraz e do comentário independente (CHAPARRO, 2011, p. 20).

Assim, mais importante que a superada descaracterização da assessoria de imprensa como atividade jornalística é a necessidade de uma sólida formação humanística dentro da academia, visto que o fenômeno de absorção no mercado de trabalho por parte das assessorias de imprensa é hegemônico. O ponto central da discussão, portanto, passa a ser a necessidade de o campo jornalístico (constituído por profissionais dos veículos tradicionais e os assessores) fomentar alguns parâmetros éticos para reger as ramificações da profissão.

Essa preocupação norteou o desenvolvimento do projeto experimental da disciplina *Laboratório de Assessoria de Imprensa*, ministrada aos estudantes do 7º Período do curso de Jornalismo das Faculdades Integradas do Brasil (UniBrasil). Ao buscar cumprir o elemento da ementa que determina a aplicação de viabilidade numa instituição real (MARTINS *et al*, 2011), optou-se por estender o convite ao Instituto Paz no Trânsito (IPTRAN).

Criado em 18 de junho de 2010, pouco mais de um ano após uma colisão que vitimou dois jovens em Curitiba⁶ e que se tornou um caso de grande repercussão midiática, a microempresária do setor de panificação Christiane Yared fundou o IPTRAN, uma

⁶ O episódio, ocorrido em 07 de maio de 2009, envolveu o então deputado estadual Fernando Ribas Carli Filho (acusado de estar alcoolizado), e deu início ao movimento “190 km/h é crime”, que ganhou repercussão nacional, com a distribuição voluntária de 500 mil adesivos e o registro de 19 milhões de pesquisas em sites de busca (INSTITUTO PAZ NO TRÂNSITO, 2013). Christiane Yared, mãe de um dos jovens mortos na ocasião, passou a ser procurada por outras mães que viveram experiências semelhantes, na busca de consolo e orientação, fator que a incentivou a criar o IPTRAN.

instituição sem fins lucrativos, não-governamental e sem vínculos partidários. Hoje, o Instituto auxilia na reestruturação psicológica de familiares e vítimas não fatais de acidentes/crimes de trânsito (INSTITUTO PAZ NO TRÂNSITO, 2013).

OBJETIVO

Estruturar, mediante a aplicação dos princípios da comunicação integrada, as ações de comunicação do IPTRAN e vinculá-las ao planejamento estratégico da Instituição.

JUSTIFICATIVA

Com a hegemonia da “cultura do automóvel”, prescrita pela aquisição e uso desenfreado do automóvel como símbolo mínimo de sucesso e ascensão social (LUDD, 2004), a violência no trânsito cresceu. Em 2013, de acordo com o Departamento de Trânsito do Paraná (Detran/PR), a frota de veículos em Curitiba ultrapassou a marca de 1,3 milhão de unidades. Os mais de 940 mil automóveis fazem com que a cidade tenha uma proporção maior de veículos por habitante que São Paulo. Os reflexos disso são variados e vão desde o crescimento de colisões graves e fatais (desde 2010, Curitiba ultrapassa a média de 300 mortes no trânsito por ano) até o aumento da poluição e congestionamentos, aspectos que somados influenciam diretamente na qualidade de vida.

Desde a fundação, em 2010, a área de comunicação do IPTRAN nunca havia contado com um plano de comunicação integrada. Quando não realizados por profissionais de outras áreas do conhecimento, os trabalhos de comunicação ficaram restritos à prestação de assessoria de imprensa, encarregada majoritariamente por produzir releases e encaminhá-los junto aos meios de comunicação locais. Assim, o projeto junto ao IPTRAN surgiu em função da recorrente precariedade dos serviços de comunicação prestados ao terceiro setor, área comumente dependente de financiamentos para sobreviver (MARTINEZ, 2011), aliada a potencial repercussão do tema trânsito na atualidade. Como o terceiro setor é notoriamente marcado por orçamentos enxutos (*ibid.*) as atividades ligadas à área tornam-se secundárias ou até mesmo inexistentes: no entanto, se as ações da área de comunicação “não são diretamente mensuráveis num balanço contábil [de uma instituição], podem significar [se aplicáveis], no mínimo, a simpatia da sociedade, a fidelidade dos consumidores, um bom relacionamento com trabalhadores, governos e sindicatos (NASSAR; FIGUEIREDO, 2006).

Como a temática do trânsito é muito ampla e atinge integralmente a sociedade, a execução do PCI tem potencial para gerar parcerias com empresas públicas e privadas preocupadas com um trânsito sustentável, meios de comunicação, universidades, demais entidades do terceiro setor e cidadãos envolvidos com o tema – alguns exemplos já foram concretizados pela Comunicação Social, como a parceria junto à rede de Supermercados Condor para a arrecadação de equipamentos de segurança para bebês; o Grupo Artplan e a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), ambos ligados ao desenvolvimento de campanhas que serão lançadas no primeiro semestre letivo de 2014. Além do auxílio nas divulgações de campanhas e projetos, o PCI também foi criado com o objetivo de vislumbrar fontes de recursos para a elaboração e execução de projetos futuros, atividade na qual ainda não é possível mensurar retorno.

Ainda é válida a menção à *Agência Experimental Interage*⁷, ligada ao curso de Publicidade e Propaganda da UniBrasil que, com base nos princípios da comunicação integrada, também contribuiu com o desenvolvimento de uma campanha para a arrecadação de equipamentos de segurança específicos (bebê-conforto, cadeirinha e Booster) para crianças até sete anos, idade na qual é permitido o uso do cinto de segurança convencional. O projeto – chamado “Motorista Cegonha” visa sensibilizar e conscientizar casais gestantes de baixa renda, desde a saída da maternidade, a utilizarem os equipamentos de segurança.

Com base nesse cenário, a área de atuação do IPTRAN não poderia ficar restrita à cobrança de fiscalização, mas sim levar em conta ações sustentáveis, capazes de interligar o desenvolvimento econômico com o social e o ambiental. Por conta disso, alguns pressupostos precisavam ser abordados durante o desenvolvimento do Plano de Comunicação Institucional (PCI): a promoção e o incentivo a ações para a melhoria de ciclovias e calçadas, a educação para novos e antigos motoristas, políticas de mobilidade urbana e os impactos ambientais dos meios de transporte.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com base no pressuposto de que o público-alvo é um grupo de pessoas que tem impacto nas decisões dos produtores e que a audiência dos produtos jornalísticos pode ser atingida com maior êxito a partir da identificação prévia do(s) público(s), optou-se por desenvolver uma pesquisa de opinião com usuários do Facebook⁸ (a ferramenta de

⁷ Coordenada pelos professores Marcelo Ribaric e Kátia Fontoura, conta com a participação de três alunas: Miriane Jacques (direção de arte), Ana Paula Luz (redação / mídias sociais) e Lívia Loos (atendimento)

⁸ <http://www.facebook.com/InstitutoPazNoTransito>

comunicação mais viável para uma entidade cujo orçamento é estreito) que acompanham a Fan Page⁹ do Instituto direta ou indiretamente.

A pesquisa, que deve ser encarada como um esforço sistemático antes, durante e depois de uma atividade de comunicação (STACKS, 2008), o que implica necessariamente num estudo comparativo após o término do semestre letivo, é um importante instrumento para coletar fatos e opiniões pertinentes a respeito de um assunto, necessidade ou questão identificados. Durante o segundo semestre letivo de prestação de consultoria ao IPTRAN houve o desenvolvimento de uma pesquisa de opinião, cuja síntese está mais voltada para o comportamento imediato do público que nas atitudes (STACKS, 2008).

O levantamento, realizado mediante uma amostra probabilística, “obtida pelo sorteio de uma população na qual todos os possíveis respondentes ou objetos têm chance igual de ser selecionados para a observação ou medida” (STACKS, 2008, p. 13), teve como intenção não apenas de criar um público-alvo, mas também de descobrir quais parâmetros (características de uma população de interesse) devem transmitir o conteúdo da mensagem para esse público-alvo. Nesse caso, a pesquisa deve tratar de descobrir quais elementos técnicos são centrais para que seja possível criar uma audiência fiel a seu programa (STACKS, 2008).

Com o objetivo de identificar comportamentos dos usuários no trânsito, principalmente no que se refere à relação entre álcool e direção (uma das principais bandeiras do IPTRAN), e, especificamente, de descobrir quais informações um público-alvo deve conhecer ou o grau de mudança no nível de conhecimento a partir da estratégia de comunicação (*Ibid.*), foram entrevistados 458 usuários do Facebook durante um mês. Segundo Arkin e Colton, para uma população acima de 100 mil pessoas (que é o potencial almejado pelo IPTRAN), com 400 questionários é possível atingir uma margem de erro de 5%. Dessa forma, a amostra da pesquisa atende a essa margem de erro (ARKIN; COLTON, 1970).

O questionário foi composto por 27 questões fechadas e procurou num primeiro momento estabelecer um perfil socioeconômico dos usuários (gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda e número de integrantes na família, região que habita). Na segunda parte houve espaço para questões voltadas às relações do usuário com o trânsito

⁹ A escolha por realizar a ação apenas no segundo semestre deveu-se ao baixo número de seguidores da página nos primeiros seis meses de 2013. No início do projeto, a Fan Page contava com apenas 87 seguidores. Até o fechamento deste artigo o número havia subido para 2.250. Na época da realização da pesquisa havia em torno de 1,3 mil usuários que seguiam a página.

(tempo que possui habilitação, tipo de carteira, se já havia sido punido com multa de trânsito). Por fim, foram abordados valores, estilo de vida e padrões de consumo desses usuários (tempo de convivência no trânsito, estilo de direção, significados do automóvel na vida social, consumo de bebidas alcoólicas) e elementos de educação no trânsito (bebida e direção).

O perfil socioeconômico dos usuários do Facebook

Entre os respondentes do levantamento houve predominância de homens (63%) sobre as mulheres (37%). A maior parte dos entrevistados tem entre 18 e 30 anos (57%) e entre 31 e 40 anos (33%). Em relação ao estado civil, a maioria dos entrevistados é formada por solteiros (57%), pessoas mais propensas a frequentarem bares e casas noturnas e, conseqüentemente, a consumirem álcool, embora o percentual de casados também tenha relevância (40%) – viúvos e divorciados somaram 3% das respostas.

No que compete à escolarização, o perfil dos usuários que seguem direta ou indiretamente a Fan Page do Instituto é composto por pessoas que já concluíram o Ensino Superior (62%). Já os usuários que possuem pós-graduação respondem a 17% da população, percentual idêntico ao dos usuários com Ensino Superior incompleto. A taxa de entrevistados que cursaram até o Ensino Médio foi de apenas 4%.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Com base na idealização de um perfil de público, adotou-se no PCI uma preocupação em atingir tal público também nos outros produtos do projeto, como o site institucional¹⁰ e as redes sociais. Sobre o site institucional, a título de ilustração, a versão antiga, substituída pela atual no início de 2014, nunca havia tido qualquer tipo de atualização, nem das páginas fixas (Quem Somos, Projetos, Parceiros, IPTRAN Responde, entre outras), muito menos das áreas com vínculos mais factuais (Notícias e Eventos). Tal aspecto aponta para o fato de que a equipe do Instituto percebia a necessidade de possuir um site institucional, mas, em função da falta de recursos humanos e/ou financeiros e da ausência de cultura profissional voltada a práticas de comunicação, relegava o site para o segundo plano.

No novo projeto foram priorizadas as seções mais factuais. Além disso, acrescentaram-se espaços para agregar mais atores sociais ao Instituto, como a coluna

¹⁰ <http://www.iptran.org.br/>

Opinião, que reúne textos de especialistas envolvidos com a temática trânsito/mobilidade urbana e a *TV IPTRAN*, que trabalha com *spots* educativos replicados nas redes sociais. A TV IPTRAN, disponibilizada em canal no *You Tube*, apresenta vídeos com teor educativo sobre normas e soluções para a construção de um trânsito mais sustentável.

Outra mudança central destacada na página inicial é a valorização das fotos e do teor noticioso dos textos, além de espaço destacado para eventos promovidos pelo IPTRAN e/ou por seus parceiros institucionais.

No que compete à criação da página *Sala de Imprensa*, a pesquisa desenvolvida por Duarte e Carvalho (2011) inspirou a proposta. As organizações, segundo os autores, devem se adaptar e estabelecer novos níveis de interação, nos quais atualização, relevância, confiabilidade, facilidade de acesso e agilidade passam a ser conceitos-chave. Assim, o projeto da nova Sala de Imprensa herdou como características básicas os seguintes itens: agenda dos principais assessorados, mobilidade para a criação de áreas temáticas (para facilitar o acesso a informações de eventos ou outras ações particulares), articulação com os princípios e estratégias da organização, atualização e avaliação junto aos *stakeholders*, eficiente sistema de busca, coerência interna, comunicação direta com jornalistas e usuários interessados, inovação em conteúdo, dados para contato, galeria de fotos, galeria multimídia (com ênfase para a TV IPTRAN), releases, sistema de alerta e, por fim, visibilidade em destaque na página inicial (DUARTE; CARVALHO, 2011).

Assim, neste terceiro semestre letivo do projeto foi possível vislumbrar a utilização dos recursos fornecidos pelo site institucional – agregados ao Facebook – para que atender as especificidades do público-alvo das redes sociais, integrando ambas as ferramentas.

CONSIDERAÇÕES

Ao trabalhar neste projeto pude observar os desafios que uma assessoria impõe. Os desafios de liderar uma equipe e cumprir todos os prazos, quando se trata de um meio real, que é muito diferente de quando apenas analisamos ou supomos uma empresa/organização. Ver a primeira parte do trabalho finalizada é uma grande conquista. Trabalhar num grupo de mais de 15 pessoas, cada um realizando suas atividades de forma profissional, colocando em prática as teorias aprendidas em sala, é uma forma de mostrar o quanto as experiências em estágios, grupos de pesquisas e estudos, aprimoram os conhecimentos dos alunos. A visão que tenho da finalização do curso é que existem inúmeras áreas e segmentos do jornalismo que podemos seguir. Há diversos segmentos que necessitam de jornalistas com boa formação e atitude para exercer e cumprir as necessidades dos clientes.

O depoimento acima, emitido pela estudante e coordenadora do PCI no segundo semestre de 2013, Nahayana Fiore, aponta que, embora com apenas quatro meses de duração, a parceria entre UniBrasil e IPTRAN já demonstrara resultados satisfatórios, principalmente no que concerne à formação humanística dos estudantes de jornalismo. Ainda que a participação de alguns alunos – em geral, envoltos com as atividades do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que ocorrem em paralelo – não tenha sido tão proveitosa, o interesse pela estruturação e, principalmente, aplicação do projeto ficou dentro das expectativas.

Já o estudante Tiago Machado, que foi o discente coordenador da atividade durante o segundo semestre letivo de 2013 e coator deste paper, ressalta a importância da comunicação integrada no terceiro setor.

O projeto de comunicação do IPTRAN me proporcionou experiências profissionais até então não vividas no meio acadêmico. No decorrer das atividades consegui colocar em prática ideias e valores que aprendi durante o curso de jornalismo e toda a minha formação. Fazer parte desse projeto me proporcionou habilidades e desafios de extrema importância para a o meu crescimento acadêmico e profissional, como jornalista e comunicador. Auxiliar e desenvolver projetos com missão e valores tão relevantes para a sociedade, como o PCI, me ensinou a transformar teorias em ações e ideias em práticas. Por fim, trabalhar com o PCI me mostrou como é possível exercer a função de jornalista dentro do terceiro setor sem estar incluído no mercado tradicional como: redações, jornais e outros veículos de comunicação.

Por fim, a estudante Liriane Kampf, coordenadora do PCI no primeiro semestre de 2014, retrata a relevância de reestruturar um plano de comunicação:

Estruturar, reestruturar e aplicar um Plano de Comunicação Integrada é uma experiência muito enriquecedora. Não só pela aplicação prática da teoria que vemos em sala de aula, mas principalmente porque, no cotidiano, vemos que muitas expectativas são barradas por falta de recursos e de tempo. Então, nos obrigamos à reinvenção e adaptação. Este exercício não seria possível se não tivéssemos a parceria com o IPTRAN. Além disso, ver os bons resultados do planejamento nos mostra qual é o caminho certo a seguir e quais caminhos não devemos tomar.

Ainda que o projeto esteja em fase de execução e não haja mensuração dos resultados é possível perceber algo inovador no que compete à forma de atuação dos estudantes: já com uma formação delineada no sétimo período, ao contrário de outras disciplinas específicas do curso, os alunos e alunas podem trabalhar diretamente com as mídias que mais se adaptam ou que, porventura, tenham interesse em conhecer. A aplicação

de um projeto laboratório em consultoria de comunicação, com uma proposta e cliente reais, também complementam a reflexão teórica acerca da atividade jornalística.

REFERÊNCIAS

ARKIN, Herbert; COLTON, Raymond R. **Statistical methods**. Ed.5. New York: Barnes & Noble, 1970.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. Sala de imprensa online. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

INSTITUTO PAZ NO TRÂNSITO (Curitiba). **Instituto Paz no Trânsito**. Disponível em: <<http://www.iptran.org.br/>>. Acesso em: 01 jun. 2013.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Perseu Abramo, 2005.

LUDD, Ned. Carros e remédios. *In*: LUDD, Ned (org.). **Apocalipse motorizado**: a tirania do automóvel em um planeta poluído. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma assessoria de imprensa. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, Maura *et al.* **Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo**. Curitiba: Escola de Comunicação, 2011.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

STACKS, Don W. **Dicionário de Mensuração e Pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional**. São Paulo: ABERJE, 2008.