

Plano de Assessoria para o Lançamento da Revista Eletrônica Bizu Baré¹

Paula Regina Leal Batista²

João Felipe Alves da Silva³

Victória Sales de Amaral⁴

Yanna Ribeiro Andrade⁵

Hélder Mourão⁶

Centro Universitário Fametro, Manaus, AM

Resumo

Os alunos do curso de jornalismo do Centro Universitário Fametro elaboraram um plano de comunicação para a divulgação do evento de lançamento da primeira edição da revista eletrônica Bizu Baré. Produzida inteiramente pela turma acadêmica, sob orientação da professora da disciplina Assessoria de Comunicação, a festa de lançamento ocorreu no dia 28 de novembro de 2018 e contou com a presença de jornalistas locais que realizaram um roda de bate-papo com o público sobre os avanços do jornalismo e os novos meios para levar ao telespectador a notícia diária. Em consonância com o público jovem e os assuntos que geram debates, opiniões e curiosidades, o plano de assessoria de imprensa busca apresentar ideais e ferramentas de comunicação para promover o produto final, a Revista Eletrônica Bizu Baré, bem como métodos estratégicos para que o público interage com a revista.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de comunicação; plano estratégico; revista eletrônica; jornalismo.

INTRODUÇÃO

A Revista Eletrônica Bizu Baré é um produto de jornalismo informativo, que surgiu em 2018 durante as aulas de Assessoria de Imprensa do Centro Universitário Fametro (CeuniFametro), com a orientação de uma professora. A revista, com periodicidade semestral, dá um enfoque ao cenário da capital com temas que variam do esporte à economia. O produto permite que os acadêmicos tenham contato com as atividades de uma assessoria, produção e cerimonial.

¹Trabalho apresentado XVIII Prêmio Expocom, realizado de 24 a 26 de junho de 2019, categoria Jornalismo, mobilidade Projeto de assessoria de Imprensa (avulso).

²Aluno líder do grupo, estudante de 7º período do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fametro, paulabatista24_@hotmail.com.

³Coautor, estudante de 7º período do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fametro. ⁴Coautor, estudante de 7º período do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fametro. sales_victoria.3@outlook.com.

⁵ Coautor, estudante de 7º período do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fametro. Yanna_andrade02@hotmail.com.

⁶Orientador do trabalho, Professor do Centro Universitário Fametro.

Na primeira edição do Bizu Baré, a revista eletrônica aborda na primeira reportagem do programa a criação e o desenvolvimento de um aplicativo multimídia para facilitar o processo de licenças ambientais, idealizado pelo Instituto de Proteção Ambiental do Amazonas (IPAAM). Em seguida, o empreendedorismo feminino que tem se desenvolvido na capital amazonense e tem dado oportunidades para as mulheres crescerem no mercado com o próprio negócio. Ainda contou com uma matéria sobre o serviço de estacionamento rotativo (zona azul) da Prefeitura de Manaus que tem causado polêmica entre a população e os estudantes foram até as ruas do Centro da cidade para conversar com os manauaras. E o esporte não ficou de fora do programa, foi produzida uma matéria que contemplou o futebol feminino da Região Norte. Por fim, foi realizado uma matéria que abordou um local cultural, Feira do Paço, que reúne música, economia criativa, diversão, gastronomia e a arte, com o intuito de proporcionar um espaço cultural em que a comunidade possa prestigiar.

Na sua primeira edição, o Bizu Baré foi realizado no auditório Naide Lins, localizado na Avenida Djalma Batista, Chapada, no Centro Universitário Fаметro. Contou com apresentações de jornalistas da capital que fizeram uma roda de bate-papo para discutir o jornalismo do século XXI e as experiências com a profissão, distribuição de lembranças para os convidados, cobertura audiovisual, show ao vivo e um coquetel.

A assessoria da revista eletrônica, colocou em práticas os planejamentos estratégicos de comunicação para desenvolver, produzir e divulgar a imagem do processo de produção do Bizu Baré, trabalhando em cada etapa até a festa de lançamento do produto final. Com o prazo curto em que foi estipulado pela professora da matéria de Assessoria de Imprensa, o processo durou cerca de dois meses, entre reuniões em sala de aula para alinhar as ideias, virtuais (através do grupo de Whatsapp) e externas com cada equipe responsável por uma matéria, e a execução dos trabalhos.

Pela comunicação ser a maior aliada na elaboração do projeto, foi trabalhado a divulgação por diferentes meios, tais como divulgação *online* pelas redes sociais, distribuição de releases para os portais e blogs, a entrega de *press-kit* para os convidados (jornalistas e professores) presente no evento e cobertura visual.

OBJETIVO

A assessoria da Revista Eletrônica Bizu Baré assume o papel importante no processo de comunicação por ser um canal de ligação entre o projeto e o público. E a própria assessoria vai trabalhar para manter a imagem da revista para expandir as ações de divulgação, planejamento e engajamento de todo o processo do Bizu Baré, até a festa de lançamento.

O público direcionado da revista e da festa de lançamento é composto por dois segmentos: o primeiro, o conteúdo do Bizu Baré é voltado para os jovens (universitários) entre 18 e 24 anos e o segundo, para profissionais da área de comunicação, professores e orientadores e graduandos, entre 20 e 40 anos. A assessoria do projeto buscou segmentar os conteúdos para que o público tivesse facilidade em entender e absorver as informações, desde as campanhas online e físicas, até o cerimonial do evento.

A equipe de imprensa e comunicação (assessoria), responsável pela publicidade, fotografia, marketing, investimentos, design e cerimonial, é formada pelos alunos de jornalismo da Fametro, tem o papel de prestar o serviço para mediar as relações entre o assessorado e as redes sociais, os meios de comunicação, as empresas e as pessoas.

Além disso, através da disciplina Assessoria de Imprensa, foi possível que os alunos tivessem uma visão mais ampla e profissional dos serviços prestados para a realização de um evento e de uma campanha. A atividade permite aos estudantes trabalhar em equipe, execução de ideias, experiência para o mercado, agilidade em produzir e criar, e contato indireto e direto com profissionais do ramo de comunicação.

JUSTIFICATIVA

Em parâmetros atuais é necessário estar atento às nuances comunicacionais e seus desdobramentos, a partir disso, o plano de assessoria de comunicação surgiu com uma oportunidade em uma Revista Eletrônica Experimental, a “Bizú Baré”. O maior mercado de trabalho para os jornalistas brasileiros vem se tornando cada vez mais claro, são as Assessorias de Comunicação e Imprensa, com atividades constantes que exigem esforços coletivos, estão longe de ser rotineiras, cansativas e repetitivas, exigem certos conhecimentos técnicos também uma espécie de consciência ética, além de uma interação sobre o que deve ser dito ou feito em cima de uma opinião pública.

Atualmente, Assessoria está inclusa na grade curricular dos mais variados cursos de comunicação social, em plena expansão, é um meio que exige do profissional dedicação e comprometimento, e ainda que seja uma área de atuação que por vezes é confundida por leigos como “Lobby”, é na verdade um trabalho de comprometimento ético do profissional de comunicação com o seu público, requerendo correção em suas ações e isenção, que lhe permita atuar com segurança e isonomia.

A Revista Eletrônica “Bizú Baré”, teve um plano de assessoria pautado no coletivo amazônico, com o intuito de abordar a notícia de forma despojada e séria, trazendo o seu público alvo para próximo da proposta, sem deixar de perder a seriedade e o compromisso com o fato divulgado, dando abertura para que o público de outras faixas etárias sejam igualmente atraídos pela nova forma de fazer notícia.

O nome do produto audiovisual é um traço marcante da cultura amazônica, utilizando-se do linguajar popularesco, comum da região para aproximar-se do público de forma não invasiva, promovendo empatia com o espectador.

O tema jornalístico e a linguagem utilizada, permitiu que todo o projeto utilizasse uma comunicação descritiva e por vezes figurada no relato de aspectos linguísticos da região norte, rico em variações dialéticas que fazem o jeito de falar no amazonense único.

A Assessoria de Comunicação se faz presente nos mais variados segmentos, por ser tecnicamente estratégica, aprimora ideias atuando ativamente na criação do produto, entrega de antemão ao público uma prévia do que será apresentado, trabalhando de forma coordenada com outros setores de uma determinada empresa, órgão ou veículo de comunicação, modernizando entrelinhas da informação com o objetivo de desenvolver a comunicação em larga escala, vislumbrando uma aceitação maior do público, podendo modificar sensivelmente o elemento principal, sem alterar o conceito, sem que decisões pneumáticas e abruptas que por ventura venham a atrapalhar o projeto, uma vez que o trabalho intermediário ocorre em paralelo à execução do produto para evitar tais decisões.

E para essa intermediação, o plano de assessoria da Bizú Baré, abriu um leque de opções para traçar os planos editoriais e de edição de reportagens que a revista iria seguir, a primeira edição da revista seguiu um plano cerimonial, baseado na divulgação de assessoria que contou com quatro turmas de cursos de interesses comuns da área, assessores de comunicação dos âmbitos municipal e estadual e de jornalistas locais de renome no mercado, que prestigiaram o evento dividindo experiências e causos com os demais convidados.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O grupo decidiu trabalhar ativamente em todos os nichos criacionais do produto, com intuito de conhecer melhor o programa e afim e promover uma interação mais arrojada entre criadores e público. A decisão teve como justificativa aprender sobre o que cada editoria trataria para ter uma melhor divulgação, para atuação personal em cada momento do evento, afim de aumentar a organização para otimizar a experiência dos convidados na estreia da revista eletrônica.

Para um plano de assessoria ter um resultado satisfatório, é importante que o grupo de trabalho seja inserido no projeto a partir do momento de criação do produto principal, os assessores atuaram numa espécie de bastidor para unpulsionar o alcance da revista, estando presente inclusive na gravção de matérias para entender o funcionaento e a colocação estratégica na divulgação.

O grupo se preocupou em seguir atributos aprendidos nas aulas da discuplina de Assessoria que faz parte da grade do curso de jornalismo, para que obtivesse êxito em seu trabalho, e para isso segiu as seguintes etapas do planejamento:

- Análise – conhecer e participar ativamente dos processos de criação do produto, tuar próximo de seu públicos e buscar sempre a inserção do contexto correto contexto em que ela se adequa; Foi necessário também ser identificados possíveis problemas e eventuais falhas e ruídos de comunicação que poderiam partir de dentro do projeto para fora, impedindo a externação de equívocos na produção.

- Adaptação – foi possível ajustar e trazer para uma realidade universitária meramente plausível fazendo projeções previamente identificadas para que ações necessárias tenham tempo hábil de execução; Definindo o público alvo e fazendo uma propaganda agressiva de divulgação, para garantir o êxito.
- Ativação – este é o momento crucial do plano de assessoria, eis que os planos discutidos e apresentados serão colocados em prática, seguindo determinações estipuladas em comum acordo com todos os membros do projeto, sendo utilizados os planos estratégicos, definidos pelo grupo, que se adequa ao melhor momento, sendo conveniente ao público e ao produto..
- Avaliação – com o estudo de todos os planos executados ou ainda em execução, é colocado em parâmetros todos os ganhos, que resultaram após a exibição do evento, analisando estratégias empregados e constatando a eficácia do plano estratégico.

Com isso, o resultado final colhido e analisado é colocado á prova, sempre com o objetivo de observar e valores, a linha editorial e toda a execução do evento cerimonial respeitou parâmetros estabelecidos pela criação do projeto, visando também achar falhas que pudessem comprometer o evento e que poderiam ser corrigidas ou evitadas, analisando os acertos para que possam ser fortalecidos.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Plano de Assessoria de Comunicação foi produzido a partir da disciplina homônima ministrada na grade do curso e jornalismo do Centro Universitário Fаметro. Foi proposta uma elaboração de plano estratégico para organização do projeto. Na assessoria foi utilizado os seguintes métodos.

Press Releases, fundamental na execução do plano de assessoria, transformando a informação em potencial notícia que possa vir a ser atrativa ao público como divulgação que parte do assessor de imprensa, é encaminhada à convidados e divulgado no meios de

interesse comum, é uma ferramenta extremamente importante no trato da comunicação externa.

Mailing list, é uma espécie de agenda direta dos assessores com convidados, é a partir do mailing que são enviados releases, notas, credenciais, possíveis brindes visando sempre o incentivo do convidado, potencializando a marca do produto no meio externo com o objetivo de popularizar um produto valorizando-o.

O *Press Kit*, é a composição de elementos que fundamentam a divulgação do evento, que maximiza a comunicação, que chama atenção dos convidados, os estimulando a conhecer melhor o produto. É distribuído na *premiere* do evento, brindes, presentes e agradecimentos, em geral são materiais simples, em geral são materiais rotineiros usados no cotidiano jornalístico, age como ideia de fixação do produto, uma vez que traz consigo a marca do produto com elementos gráficos atrativos ao público.

O trabalho conjunto de todas as atividades descritas, possibilitaram à assessoria executar um trabalho coeso, sem furos e com tempo hábil para a correção de erros, que não comprometeram e que singelamente acabaram fortalecendo o produto final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o referido trabalho apresentado, acreditamos na importância do plano de comunicação para se organizar um evento ou qualquer outro tipo de divulgação. Através da revista eletrônica Bizu Baré tivemos a oportunidade de mostrar a melhor forma de fazer a parte organizacional do lançamento de um produto.

Durante a atividade foi permitido extrair dos acadêmicos, formas de trabalho em equipe, métodos para traçar as melhores estratégias e assim garantir um lançamento da melhor forma.

Além disso, com a divisão de tarefas entre os alunos ficou notório a união e o desempenho de cada um, onde equipes entre 6 e 8 alunos, em um mês e meio aproximadamente puderam apresentar e desempenhar todo o papel realizado pela

assessoria de comunicação, entre eles publicidade, fotografia, marketing, investimentos, desing e cerimonial.

Acreditamos que é possível realizar o trabalho de uma assessoria de forma organizacional e de maneira que o público possa adquirir a ideia de maneira mais fácil possível.

Entendemos que durante o trabalho realizado, demos a oportunidade dos acadêmicos de mostrar o que cada um aprendeu ao longo do seu hemisfério acadêmico e ainda assim, mostrar o que cada um poderia fazer para que o evento fosse lançada de maneira mais rápida e organizada possível.

O trabalho foi encarado, no começo como um grande desafio pelos acadêmicos, no entanto, ao longo do processo, eles puderam entender a importância do trabalho realizado em equipe e das necessidades em cumprir as necessidades de uma assessoria de comunicação.

Ao longo do processo tivemos a oportunidade de ver como a assessoria de comunicação dar caminhos e mostra a importância na administração de recursos financeiros, além de um grande leque de oportunidades de conhecer profissionais na área e trocar informações e ideias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 4. Ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.

PINHO, J. B. **Relações públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982