

Plano de Assessoria de Imprensa SEMPEC¹

Nágera Dourado PIMENTA²

José da Costa Marques FILHO³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

Este trabalho foi elaborado na disciplina de Assessoria de Imprensa durante o sétimo semestre de jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso sob a orientação do Professor José da Costa Marques Filho. O desenvolvimento do Plano de Assessoria fez parte do processo de aprendizagem da disciplina, visto que foi elaborado após orientações teóricas e atividades de atribuições de jornalismo empresarial, como é o caso das Assessorias de Imprensa. A elaboração de um plano resultou na solicitação da execução do mesmo ao Sindicato de Empregados em Condomínios de Cuiabá e o interesse dos mesmos na contratação de uma assessoria de imprensa para orientação comunicacional na organização.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; Sindicato; Jornalismo Empresarial.

1 INTRODUÇÃO

O projeto aborda a elaboração de um Plano de Assessoria de Imprensa na disciplina Assessoria de Comunicação, do sétimo semestre da habilitação Jornalismo do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Mato Grosso, e elenca todas as características necessárias para a execução de uma assessoria de imprensa. Entre os pontos destacados estão objetivos do planejamento, atividades a serem desenvolvidas, custo de cada item a ser trabalhado e os prazos estipulados para execução do projeto.

As assessorias de imprensa têm se destacado no campo comunicacional como fonte de trabalho além das redações. Os mecanismos abordados neste projeto analisam desde a importância da credibilidade e qualificação dos profissionais que nela trabalham para entender o funcionamento das mesmas, até estratégias de comunicação, ferramentas a serem utilizadas e produtos a serem produzidos com o objetivo de atingir os objetivos desejados pelo cliente.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria I Jornalismo, modalidade JO 02 Projeto de Assessoria de Imprensa

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: nageradourado@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo, email: tinhocm@hotmail.com.

O crescimento do mercado deve-se à baixa remuneração nas redações dos veículos de comunicação, à certa saturação deste nicho de mercado, assim como ao interesse cada vez maior de instituições públicas e privadas em implantar estruturas de comunicação para se relacionar com a imprensa e se comunicar com a sociedade.

As assessorias de imprensa são o resultado de um movimento relativamente novo em nosso mercado, em que os diversos segmentos da sociedade descobrem que “imagem” é fator de vantagem competitiva e não cai do céu, mas se constrói com inteligência, informação, pesquisa, uso de técnicas de comunicação, ações coordenadas e muito profissionalismo. (MARTINEZ apud DUARTE, 2010, p. 214).

2 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é apresentar e descrever as etapas necessárias para a elaboração de um Plano de Assessoria de Imprensa e divulgar a aplicabilidade deste no mercado de trabalho em Cuiabá. O plano foi desenvolvido sob duas vertentes: atender à ementa da disciplina e, conjuntamente à solicitação do Sindicato dos Empregados em Edifícios e Condomínios Residenciais e Comerciais da capital mato-grossense de um modelo de assessoria a ser implantado pelo SEMPEC.

O plano foi entregue à diretoria do Sindicato e prevê a profissionalização do serviço já executado pela empresa de web designer TM.net, responsável pela criação e manutenção do site da entidade, disponível para acesso desde 2012.

Desta forma, visa divulgar o trabalho executado durante as aulas e sua aplicabilidade em uma instituição que necessita de assessoramento.

3 JUSTIFICATIVA

O interesse pela área de assessoria de imprensa deve-se a dois períodos de estágio nesse ramo, realizados pela autora desse projeto. A experiência proporcionou um aprendizado simultâneo entre os conceitos teóricos da academia e as aplicações práticas do dia – a – dia em uma assessoria de imprensa, visto que parte deles foi cumprida durante o sétimo semestre acadêmico.

Os estágios foram realizados na Secretaria de Estado de Educação e na Eletrobras Eletronorte em Mato Grosso e permitiram a comparação entre uma assessoria com ação mais reativa, ou seja, trabalha como prestadora de serviços e tem mais contato com a imprensa, como é o caso da Seduc, e de uma assessoria proativa, que apesar de investir em divulgação externa, não lida com a imprensa diariamente, apenas em situações específicas.

Em ambas as assessorias, a estrutura existente possibilita a execução de muitas atividades. Devido às ferramentas disponíveis a publicações diárias e semanais, como a existência de sites consolidados, câmeras fotográficas de alta definição e equipes de jornalismo e marketing, as assessorias eram fontes constantes dos veículos de comunicação locais.

De acordo com Manuel Carlos Chaparro (1996, p. 5), a assessoria de imprensa passa por um processo de modernização, “passando a desempenhar, nos processos jornalísticos, um papel que pode e deve contribuir para a melhoria qualitativa da informação”. Inserindo as matérias de seus assessorados nos meios midiáticos, as assessorias tornam-se produtoras de informação e importante peça do fazer jornalístico atual.

Porém, o trabalho foi além de estudar um plano para assessorias em órgãos estruturados. O Sindicato dos Empregados em Edifícios e Condomínios Residenciais e Comerciais de Cuiabá – MT (SEMPEC) criou a página eletrônica em 2012 e somente no primeiro semestre de 2013 passará a contar com uma assessoria de imprensa, se rendendo à tendência do mercado.

Maria Regina Esteves Martinez (2010) acredita que entidades não governamentais, como sindicatos, associações e demais instituições sem fins lucrativos, sejam os órgãos que mais necessitam de um trabalho de assessoria de imprensa para que seja possível implantar suas ideias na sociedade.

Em todos esses casos, são segmentos da sociedade, públicos específicos, que falam sobre seus interesses para toda a sociedade, que tornam públicos seus problemas e ansiedade por soluções. Como não têm fins lucrativos, dependem de financiamento para sobreviver e muitas dessas entidades sobrevivem com orçamentos bem magros. Ricas ou pobres, elas precisam das assessorias de imprensa (MARTINEZ apud DUARTE, 2010, p. 213).

O estabelecimento de uma assessoria de imprensa, mesmo que em sindicatos em formação, é imprescindível para que haja interação entre as ações propostas pelo órgão e os veículos de comunicação locais. O estudo se inicia, portanto, em como desenvolver um plano de

assessoria a um órgão que nunca contou com o serviço. Verificar quais as atividades iniciais ideais e o melhor caminho a percorrer para concretizar os objetivos estipulados.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto teve como base os autores Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto¹, que consideram o planejamento como peça-chave para o início do trabalho em assessoria de imprensa. “Este instrumento também será útil para o jornalista que, seja por solicitação de uma instituição, seja por sua própria iniciativa, se propõe a oferecer serviços nessa área” (1996, p. 41).

Na etapa de pré-projeto é necessário que o jornalista pesquise sobre o setor e os detalhes da instituição que pretende assessorar. Baseado nesta e nas demais diretrizes propostas pelos autores, para a consistência desse projeto foram utilizadas entrevistas individuais em profundidade com os representantes do Sindicato, fase em que foram abordadas questões históricas e diretrizes do SEMPEC para com seus membros.

Esse método de pesquisa qualitativa permite uma abordagem detalhada do assunto a ser questionado, no caso, o entendimento de todos os aspectos relacionados ao sindicato. A entrevista foi realizada com os diretores do SEMPEC, devido à relevância da função exercida e do conhecimento obtido desde a criação do mesmo.

O objetivo desse tipo de entrevista foi abordar o assessorado e determinar, em conjunto, o foco que a assessoria exercerá. A partir da análise do objetivo foram traçadas as etapas do planejamento descritas pelos autores, que compreendem a análise, adaptação, ativação e avaliação do possível assessorado.

Além do exemplo citado por Kopplin e Ferraretto, foram utilizadas as técnicas descritas pelos autores Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti. A diferença entre a análise dos referidos teóricos diz respeito aos detalhes presentes no Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa explanado por ambos.

Apesar do “esqueleto” do plano ser baseado nos autores supracitados, a realização das entrevistas demandou maior detalhamento do projeto, que foi preenchido aos moldes de Ribeiro e Lorenzetti. De acordo com eles, “sem planejamento, sem saber onde queremos chegar, que papel cumprimos no apoio ao ciclo de desenvolvimento de uma organização? Sobrará vivermos de ações isoladas, desconectadas da atividade central de nosso assessorado” (apud DUARTE, 2010, p. 217).

Para que seja feita a sincronia entre ações da organização e da assessoria é necessário que o jornalista analise o planejamento estratégico da própria empresa, no caso, do sindicato. Pois, somente alinhado com a visão do assessorado é possível a elaboração de planos que atendam as necessidades e prioridades do cliente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O trabalho descrito consiste em um plano de assessoria de imprensa contendo os seguintes itens: Informações sobre o assessorado, objetivo, atividades a serem desenvolvidas, responsabilidades da assessoria e do assessorado, cronograma, custos e informações sobre a assessoria.

A apresentação do Plano descreve a importância da assessoria de imprensa, como mencionado na introdução deste projeto teórico. Segundo a autora deste Plano, “as boas ações devem ser divulgadas no intuito de transmitir o verdadeiro objetivo do sindicato, que é contribuir com a categoria. Quanto maior a abrangência da informação, melhor o retorno para o assessorado”.

A próxima etapa é a apresentação do assessorado, ou seja, o resultado das entrevistas e da pesquisa feita pelo jornalista. Essa etapa é importante porque é a partir dessa análise que pode ser feita uma comparação entre o planejamento estratégico organizacional e o comunicacional.

A partir de então são elencados os objetivos e as atividades a serem desenvolvidas. A diferença entre os dois conceitos está na abrangência e no sentido atribuído a cada um, sendo que os objetivos referem-se às metas gerais e as atividades às ações que serão realizadas em prol de concretizar os objetivos propostos.

Por exemplo, o objetivo pode ser “promover uma imagem positiva da empresa”, mas não “desenvolver um instrumento que promova a imagem positiva da instituição”. Os produtos a serem implantados estão presentes no item de atividades, que se caracteriza como objetivo específico e detalha os serviços realizados para atingir as metas.

Planejamentos foram feitos para serem executados e não colecionados ou emoldurados. [...] Vale aqui a máxima: ‘Não adianta dizer que não pode; tem que dizer como pode’, ou seja, diante de uma dificuldade ou de um problema, o nosso desafio é encontrar uma solução e não uma desculpa. (RIBEIRO; LORENZETTI apud DUARTE, 2010, p. 221).

Segundo os autores, mais importante que descrever ações é acompanhá-las para que sejam executadas. Para que sejam cumpridas, depende tanto da organização como da assessoria.

Todas as ações devem estar programadas temporalmente com um cronograma de atividades. No caso deste plano, as tarefas estão elencadas até o segundo mês de contrato, apenas como exemplo das ações periódicas já mencionadas no campo de “atividades a serem desenvolvidas”.

Os custos variam de acordo com o trabalho a ser executado. O prestador do serviço deve ter o cuidado de avaliar o nível financeiro da organização que pretende assessorar para que seja feita uma análise condizente com a realidade do cliente. Após expor os valores, o plano conclui com a descrição da jornalista responsável.

O último item descreve todas as experiências da terceirizada, assim como sua equipe de trabalho e portfólios. Como, neste plano, a assessoria de imprensa compreende somente um profissional, as descrições são a respeito da formação do mesmo.

6 CONSIDERAÇÕES

De acordo com os estudos sobre as atribuições de uma assessoria de imprensa, a autora deste trabalho destaca o planejamento como principal responsável pelo sucesso das atividades propostas pelo jornalismo empresarial. Analisar cada item do plano e as ações efetuadas para cumprir os prazos estabelecidos.

Segundo Sant’anna (2005), as assessorias de imprensa tem ocupado posição de destaque no campo jornalístico. “A presença do jornalista é dispensável, ou pelo menos reduzida, dentro das redações, mas bastante necessária fora delas, junto às fontes. Este setor extra - redação reúne expressivo contingente de mão - de - obra jornalística brasileira”. (p. 15).

Com esta demanda é extremamente importante estudar as assessorias como campo de estudo, principalmente a elaboração do plano inicial para prestar este serviço. Afinal, ocupam uma parcela de considerável importância na produção jornalística e necessitam ser analisadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, J. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica/ Jorge Duarte (organizador). – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

SANT'ANNA, F. **Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo.** Brasília: Casa das Musas, 2005.

CHAPARRO, M. C. **Jornalismo na Fonte.** In *Jornalismo brasileiro: no caminho das Transformações.* (Org. Dines A; Malin M.) Brasília: Banco do Brasil, 1996.

FERRARETTO, L. A.; KOPPLIN, E. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** 180 p. 2 ed. Porto Alegre : Sagra Luzzatto, 1996.