

Plano de Comunicação para o Grupo de Estudo e Pesquisa em Informática e Educação (Gepied) da Universidade Federal de Sergipe¹

Ana Lúcia do Carmo Silva de JESUS²

Andréia Reis FONTES³

Alice dos Santos SILVA⁴

Michele da Silva TAVARES⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Um plano de assessoria de comunicação eficaz numa determinada organização é a condição básica para a promoção da imagem, bom relacionamento com a mídia e sucesso no mercado. Com base nisto, o presente trabalho teve como objetivo apresentar ações de comunicação construídas a partir dos conhecimentos relativos à Assessoria de Comunicação e Imprensa. Ações essas, planejadas e aplicadas para o Grupo de pesquisa Gepied, da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Tendo em vista a ausência de um plano de comunicação para divulgação dos trabalhos realizados pelo Grupo, entre as atribuições desse trabalho destacaram-se o plano de ação e marketing, o planejamento e cobertura jornalística de evento, inserção na mídia, produção de releases e *media training*.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Comunicação; Gepied; Pesquisa; Planejamento; Projeto.

1. Introdução

O presente artigo é fruto de uma prática desenvolvida na disciplina “Comunicação nas Organizações”, do curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS), cuja proposta foi elaborar e aplicar durante o semestre letivo um plano de comunicação para projetos de pesquisa e extensão da própria

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação, na Região Nordeste, realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, email: anajornalismo22@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 5º período do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe email: andrea.fontes@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe, email: alicejor@outlook.com

⁵ Orientadora do Trabalho. Jornalista. Doutora em Comunicação Social, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: micheletavaresjor@yahoo.com.br

Universidade, propiciando a divulgação dos trabalhos executados por esses projetos tanto para o público externo, quanto para o interno. Essa iniciativa viabilizou aos alunos a experiência de atuar na Assessoria de Comunicação, sobretudo com atividades voltadas ao jornalista, no âmbito da divulgação de projetos de pesquisa já estabelecidos e reconhecidos dentro da academia.

A temática abordada pelo Grupo de Estudo e Pesquisa em Informática e Educação (Gepied), chamou a atenção pela amplitude do projeto e a grandeza dos eventos desenvolvidos há alguns anos, sem uma Assessoria de Comunicação, e com uma notória necessidade do conhecimento e aprendizado das ferramentas jornalísticas na relação conteúdo e público-alvo, além do fortalecimento de uma comunicação interna eficaz.

Formado por professores, pesquisadores e alunos, do mestrado e da iniciação científica da UFS, além de outros profissionais que se interessam pela problemática do uso das Tecnologias Digitais na Educação, o Gepied, sob a coordenação do Prof. Dr. Henrique Nou Schneider, tem a proposta de refletir sobre a investigação científica de práticas de inovação na educação, a exemplo da utilização de recursos hipermidiáticos na mediação entre professor e aluno. Além disso, visa discutir experiências que demonstram o uso inovador e efetivo das tecnologias digitais no processo de ensino e aprendizagem nas escolas, sobretudo, a inovação da prática pedagógica, através do uso dos recursos hipermidiáticos da lousa digital e outros meios que possam aliar as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC's) à educação pública.

Como forma de expor os resultados das pesquisas, há seis anos o Gepied realiza o Ciclo de Conferências TIC e Educação. No evento, estudantes da graduação e pós-graduação apresentam os resultados dos trabalhos desenvolvidos ao longo do período letivo. O evento, que é aberto ao público em geral, sofria com a falta de divulgação.

Nas primeiras cinco edições, a ausência de uma Assessoria de Comunicação e Imprensa para traçar um planejamento estratégico de comunicação que fizesse o trabalho de divulgação do evento, bem como todo desenvolvimento dele entre o público, originava além das lacunas de publicização, desinteresse por parte dos próprios alunos em participar do Ciclo. E dessa ausência derivaram-se problemas como: site com *layout* pouco atrativo e inadequado para as necessidades de divulgação de um evento, pouco ou nenhum contato direto com a imprensa, carência do uso das redes sociais, além da falta de noções básicas do

uso das ferramentas jornalísticas e das atribuições de uma Assessoria de Imprensa (AI), tendo em vista que, apesar do reconhecimento de membros do Grupo sobre a importância do trabalho de uma Assessoria, não sabiam como, de fato, ela atua.

Esse cenário ocasionava um baixo número de inscritos, média de 40% para 300 vagas abertas, quando comparadas à sexta edição, que com a aplicação do plano de comunicação desenvolvido, as vagas foram esgotadas e houve ainda, uma participação mais ativa por parte dos próprios membros do Grupo. Entre as lacunas existentes até então, acrescenta-se também o desinteresse da mídia em pautar não só as ações do Ciclo, mas do Gepied como um todo, por não conhecerem sua atuação, além da dificuldade de conseguir parcerias financeiras para arcar com os custos do evento.

Nesse sentido, as ações desenvolvidas concentraram-se na implantação de uma Assessoria de Comunicação para o Grupo (Ascom Gepied), planejamento, organização, divulgação e inserção na mídia da 6ª edição do Ciclo de Conferências TIC e Educação, bem como orientações pontuais a respeito das atribuições de uma AI, por meio de um *media training*.

2. Assessoria de Comunicação e Imprensa e Suas Atribuições:

A comunicação é uma ferramenta essencial para as mais diferentes organizações, pois possibilita manter a divulgação e alimentação do processo comunicacional, que por sua vez, estrutura a relação entre os públicos interno e externo. Dessa forma, influencia diretamente na eficácia ou no fracasso de uma empresa, instituição ou personalidade, visto que media o discurso e dirige as ações do público (REGO, 1986). Deve ser compreendida como um sistema aberto que atua no ordenamento e cumprimento de metas e objetivos de uma respectiva empresa ou instituição, a importância do seu papel no processo comunicativo nas organizações e na sua capacidade de atuação, expressa na fala de Rego:

Aceitando-se a premissa, pode-se extrair a conclusão: uma empresa se organiza, se desenvolve, enfim, sobrevive, graças ao sistema de comunicação que ela cria e mantém e que é responsável pelo envio e recebimento de mensagens [...] o processo comunicacional estrutura as convenientes ligações entre o microssistema interno e o microssistema social, estuda a concorrência, analisa as pressões [...], gerando as condições para o aperfeiçoamento organizacional (REGO, 1986, p. 16).

Sendo assim, uma Assessoria de Comunicação (Ascom) exerce o papel de promover ações que visem a interação entre todos os componentes das organizações, bem como o público externo, também gerenciando seu relacionamento com a organização, a fim de trabalhar o clima organizacional. Ainda sobre suas atribuições está a divulgação de produtos, criação de campanhas e ações publicitárias e de *marketing* que gerem resultados positivos para a empresa ou mesmo auxiliem na necessidade de um gerenciamento de crise, quando e se surgir.

Ainda entre as responsabilidades da assessoria de comunicação está a capacidade de identificar pontos fortes e fracos da organização, de modo que ações que exaltem os pontos fortes sejam construídas em detrimento aos pontos fracos. É responsável também, por planejar e aplicar estratégias que façam o “produto” oferecido chegar ao público-alvo com a melhor aparência possível, para que as metas e objetivos das instituições sejam alcançados.

E por isso, dentro das organizações, a Ascom cumpre a função de auxiliar na construção de uma comunicação organizacional forte, gerenciando todos os processos comunicacionais, influenciando diretamente no sucesso ou fracasso de uma empresa na medida em que atua na intermediação do discurso da organização.

A composição de uma Ascom deve contar com profissionais de diferentes áreas da comunicação, sendo eles o profissional do Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e também Designer Gráfico, de modo a atuar na produção criativa, no caso de peças publicitárias, planejamento e organização de eventos, além da criação de logo marcas, sites e matérias jornalísticas. Cabe a esse profissional o gerenciamento da comunicação organizacional de forma geral, além de conduzir satisfatoriamente o público-alvo, facilitar o acesso dos segmentos internos e externos às instituições, por meio de uma linguagem objetiva, mediada pelos próprios meios de comunicação.

Dentro deste contexto, está o papel da AI, atuando como mais uma das atribuições da Ascom, ela cumpre a função de divulgação de um evento, bem como a promoção da imagem da uma instituição ou empresa, por meio de estratégias que são comuns à prática jornalística. Deve ser conduzida por um jornalista de formação, denominado assessor de imprensa, responsável por fazer a mediação com a mídia, que conforme preconizam

Ferraretto e Ferraretto (2009) transforma-se em mediador e facilitador de notícias, contribuindo tanto para os assessorados quanto para os jornalistas. E neste sentido, a formação para a condução da prática jornalística de forma satisfatória é condição basilar para o sucesso no atendimento aos públicos internos e externos.

Conforme salientam Ribeiro e Lorenzetti (2011), a assessoria tem a função de implementar um planejamento estratégico com base nas linhas de ações e objetivos de seus empregadores. Para isso, a AI é responsável pelo planejamento e estruturação das ações em busca de tais objetivos.

Concomitantemente aos meios impressos, ao rádio e a televisão, as AI's formam o quarto setor mais forte dentro da prática jornalística, sendo o que mais tem crescido nos últimos anos, pois as organizações atuais necessitam de um canal de divulgação de notícias, visto que a sociedade requer informações num ritmo alucinante (LOPES, 1995).

De acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ) (2007, p. 13) o objetivo dos profissionais de uma AI é “[...] facilitar a relação entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os formadores de opinião”. De forma mais específica, Lopes (1995, p. 19), aponta que o principal objetivo é “Administrar informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa nas áreas pública e privada”. Sob essa ótica, Rego (1986) acrescenta ainda que essas atribuições envolvem a delegação de outras funções, tais como a organização de entrevistas coletivas, a edição de jornais e a criação de textos que subsidiem a organização na qual está inserido.

Ao assessor de imprensa cabe a elaboração dos chamados dossiês, com matérias da empresa; a organização de *press kit*; o acompanhamento de entrevistas; a preparação de *check list*; realização de clipagem, a fim de identificar e pontuar a repercussão na mídia; organização da *mailing list*; edição de *house organs*; elaboração de outros produtos de cunho jornalístico e o planejamento estratégico da organização na qual assessora (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009).

Além dos elementos supracitados, o *release* constitui-se como uma ferramenta de grande relevância para a AI, pois é por meio dele que as informações são enviadas para a imprensa como sugestão de pauta ou mesmo já em formato final de matéria, para avaliação e publicação. Conforme ressalta Lopes (1995, p. 66) “Trata-se de um texto escrito em

linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, que obedece a normas técnicas específicas quando encaminhados para jornal [...] rádio [...] tevê [...]”.

Na divulgação científica, como é o caso dos temas trabalhados pelo Gepied, uma das funções dos *releases* é simplificar os conhecimentos das pesquisas para uma linguagem acessível, propondo com maior facilidade os esclarecimentos da chamada linguagem acadêmica, presente em artigos, dissertações, teses e etc, para a própria linguagem jornalística de fácil compreensão ao público (SCHNEIDER; DUQUE e COUTINHO, 2014).

Vale ressaltar que essa “tradução” desempenhada pelo jornalista em questão, não prevê modificações na pesquisa ou estudo que está sendo noticiada, apenas um adequação de vocabulário. Sendo assim, uma AI de um cientista, pesquisador, grupo de estudos ou qualquer órgão ou entidade que tenha produções acadêmicas precisa ter claro um plano de comunicação e estratégias definidas para propor pautas que despertem o interesse da mídia, de modo que a informação seja transmitida sem alterar a essência da pesquisa.

3. Estudo de Caso: O Plano de Comunicação e as Ações Estratégicas Para o Gepied

A construção do plano de comunicação para o Gepied compreendeu o entendimento de que, inicialmente, era necessário apresentar o Grupo para o público interno, definidos como os próprios universitários, e também apresentá-los para os meios de comunicação. Por meio da produção de 30 *releases* encaminhados para a imprensa local (sites, jornais, canais de TV e de Rádio) o primeiro contato com a mídia foi estabelecido e o objetivo de despertar o interesse para as pautas do projeto foi alcançado.

Entretanto, já nos primeiros contatos com o Grupo, foi evidente certo bloqueio para possíveis alterações no *site*⁶ já existente (Figura 1), não só no que diz respeito ao *design* - que apesar de não ser atrativo, é funcional, e também aos conteúdos publicados.

⁶Site oficial do Gepied: www.gepied.com.br

Figura 1: Site oficial do Gepied



Fonte: Gepied UFS

Diante disso e por se tratar também de um evento, o meio mais viável para atuação independente da Ascom Gepied foi a criação de um *hotsite*⁷, paralelo ao do Grupo e voltado exclusivamente para a divulgação do VI Ciclo TIC e Educação, além de um evento no *Facebook*⁸, uma *newsletter* e uma lista de transmissão para o *whatsapp* com aproximadamente 500 contatos diretos.

A construção do *hotsite* (Figura 2) foi pensada dentro das necessidades de divulgação do evento e da manutenção do contato direto com a imprensa por meio da *newsletter* e editorias estabelecidas visando à viabilização de um processo comunicacional mais ágil.

Assim, essas editorias compreenderam informações sobre o evento na aba “Sobre”, programação completa, link para inscrições, equipe de organização do Ciclo e a “Sala de imprensa”, espaço reservado exclusivamente para o contato do público externo com a Ascom Gepied. A atualização do *hotsite* (Figura 2) há 30 dias do evento, contava com três matérias por semana, cujas pautas eram as ações pré-evento e atividades do grupo de pesquisa.

⁷ Link do *hotsite*: <https://6ciclo.wordpress.com/>

⁸ Link do evento do facebook: <https://www.facebook.com/events/150105855388660/>

Figura 2 - *Hotsite* do evento criado pela Ascom Gepied



Fonte: Ascom Gepied

No atual cenário da prática jornalística, com o uso cada vez mais frequente das redes sociais como canal de comunicação ágil e de livre acesso, as redes sociais têm exercido um importante papel de mediador na relação entre público e conteúdo, com a função de facilitar o envio da mensagem, promovendo a instantaneidade da informação.

No caso específico do VI Ciclo, para uma divulgação mais pontual das informações e agilidade na sua veiculação, a inserção do projeto em rede social se deu por meio de um evento criado no *Facebook* (Figura 3) por este atuar como canal direto de comunicação com o público-alvo e por gerar mídia espontânea.

Figura 3 - Evento criado no *Facebook*



Fonte: Ascom Gepied

A apresentação detalhada da programação e as matérias postadas no *hotsite* eram direcionadas à *fun page*. Aproveitando a dinâmica das ferramentas que o *Facebook* oferece foram produzidos vídeos com o professor Schneider, coordenador do VI Ciclo e com os alunos, explicando os temas a serem tratados e convidando o público para participar do evento.

Durante os três dias do Ciclo, foi realizado todo um trabalho de cobertura simultaneamente com o evento, essa forma de divulgação ao vivo só foi possível porque foi estabelecido previamente, um plano de cobertura do evento que dividia a equipe em duplas, compostas por um repórter e um fotógrafo, durante os três dias de Conferências, nos dois horários de atividades.

Entre as atribuições designadas à Ascom estavam também, a confecção de toda parte visual do evento, marca, banners, cartazes e faixas que foram espalhadas por diversos pontos da Universidade, como exemplifica a Figura 4:

Figura 4 - Uma das faixas de divulgação espalhadas pela UFS



Fonte: JESUS, 2016

Como resultado das ações que foram postas em práticas, pela primeira vez o número de vagas para inscritos foram preenchidas, além de uma inserção significativa na mídia local e nas redes sociais de divulgação do VI Ciclo.

No primeiro momento, o acesso aos veículos de comunicação se deu por meio dos ganchos que foram criados para os releases. O dia 28 de abril, marcado como o Dia Mundial da Educação, não emplacou pauta na mídia local. No entanto, um prêmio que o Prof. Schneider ganhou da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), despertou o interesse da imprensa em publicar as pautas, e assim, sempre ao final da matéria, o VI CICLO era mencionado com *link* direto para o *hotsite* criado pela Ascom Gepied, como mostra as Figuras 5, 6 e 7:

Figura 5 - Matéria publicada no G1⁹ Sergipe



Fonte: <http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2016/05/professor-da-ufs-ganha-premio-inovador-2015-da-unicamp.html>

Figura 6 - Matéria publicada no *site* Infonet¹⁰



Fonte: <http://www.infonet.com.br/educacao/ler.asp?id=186096>

⁹ Site G1 Sergipe: <http://g1.globo.com/se/sergipe/>

¹⁰ Site Infonet Notícias: <http://www.infonet.com.br/>

Através dos *releases* e do contato com colegas, estagiários nos veículos de comunicação local, foi possível inserir o evento em algumas rádios, no *site* da Universidade e em suas redes sociais, entrevista ao vivo em dois canais de televisão local (TV Aperipê e TV Cidade¹¹), além de um *link* ao vivo (figura 3) na TV Sergipe, afiliada da Rede Globo do estado, na manhã de abertura do evento.

Figura 7 - Entrevista ao vivo no dia da abertura do evento



Fonte: <http://g1.globo.com/se/sergipe/bom-dia-sergipe/videos/t/edicoes/v/ciclo-de-conferencias-debate-tecnologia-da-informacao-comunicacao-e-educacao/5029237/>

4. Considerações Finais

Ao se fazer uma análise sobre a comunicação nas organizações, a relação custo/benefício sempre é levada em consideração. As instituições e empresas, em sua maioria, enxergam os profissionais de comunicação como gastos desnecessários, e não como investimento, tendo em vista que não reconhecem que estes são dotados de estratégias de planejamento que possibilitam gerir de forma eficaz essas organizações.

Após esta análise fica evidente a importância de uma assessoria de comunicação eficiente, seja numa pequena ou numa grande organização, pois qualquer empresa,

¹¹ Não foi possível localizar vídeos dessas entrevistas, pois as emissoras não disponibilizam os programas em seus sites.

instituição ou personalidade necessita de um plano de comunicação que lhe possibilite a boa condução da sua imagem e divulgação do seu produto.

Foram inúmeros os desafios na estruturação da Ascom Gepied, especialmente na relação com a imprensa, para conseguir entrada ao vivo, ter *releases* publicados e matérias divulgadas, empecilhos somados ainda com a inexperiência de profissionais ainda em formação.

Por conseguinte, o Plano de Comunicação criado para o Gepied possibilitou facilitar e orientar a comunicação entre o Grupo e o público interessado nas ações desenvolvidas por este, representados na satisfação dos assessorados, no reconhecimento da importância dos profissionais da comunicação e no convite para a continuidade da parceria nas próximas edições do Ciclo de Conferências TIC e Educação, tendo em vista o sucesso na participação, na imprensa e na divulgação do evento.

REFERÊNCIAS

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 4. ed. Brasília, 2007, 45 p.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa?** São Paulo: Brasiliense, 1995.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2011.

SCHNEIDER, Catarina; DUQUE, Bárbara; COUTINHO, Iluska. **Divulgação Científica em foco: um olhar sobre a produção acadêmica**. In: XXXVII Intercom, Foz do Iguaçu, PR, 2014.