

Plano de Assessoria de Imprensa – “Um Sonho de Natal na Fábrica de Brinquedos”¹

Lia BEZERRA²
Dionnes GAMA³
Manassés FIDELIS⁴
Priscila SILVA⁵
Rubem FLEXA⁶
Thalles ATAIDE⁷
Anália BARBOSA⁸

Faculdade Boas Novas, Manaus, AM

RESUMO

Plano de Assessoria de Imprensa é muito mais do que adotar métodos e seguir rigorosamente. É preciso estar atento as inconstantes externas que influenciam o funcionamento da empresa, sem deixar de lado fatores internos vistos na cultura organizacional da entidade. Deve-se estar em harmonia com a missão, os valores e a visão da instituição. Principalmente quando se fala em assessoramento, onde por vezes, a metodologia deve ser revista para se adequar à realidade do segmento.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; planejamento; estratégia; espetáculo cultural.

1. INTRODUÇÃO

O método de planejar é um procedimento contínuo e dinâmico que consiste em um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma a possibilitar a tomada de decisões antecipadamente. Essas ações devem ser identificadas de modo a permitir que elas sejam executadas de forma adequada e considerando aspectos como o prazo, custos,

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

² Aluna Líder Estudante do 5º. Semestre do Curso de jornalismo da FBN, email: liacosta92@hotmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da FBN, e-mail: dionnes@gmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da FBN, e-mail: manassesnatario@yahoo.com.br

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da FBN, e-mail: priscila_ps03@hotmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da FBN, e-mail: drflexa30@gmail.com

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da FBN, e-mail: locutorfrota@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professora da Faculdade Boas Novas, e-mail: analiabarbosa@hotmail.com

qualidade, segurança, desempenho e outras condicionantes. Um planejamento bem realizado oferece inúmeras vantagens à equipe de projetos.

“Planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados que não deverão ocorrer, a menos que alguma coisa seja feita”. (KUNSCH, 2003, p.244). Baseado nisso, sabemos que o ato de planejar é imprescindível na vida do ser humano. Se pararmos pra pensar, iremos perceber que sempre estamos planejando alguma coisa, seja um simples projeto em casa, uma viagem, uma compra ou outras muitas coisas que pensamos em fazer, ou seja, a todo o momento estamos planejando.

Com isso surge o Plano de Assessoria de Imprensa que é algo comum no dia-a-dia do mercado profissional, as empresas contratam as assessorias ou empresas prestadoras de serviço de comunicação para realizar ações concretas ou programa de comunicação no âmbito institucional, no âmbito interno e em apoio em área comercial ou mercadológica. São inúmeras as possibilidades nesse sentido. Podemos citar, por exemplo: lançamentos de produtos; inauguração de novas instalações; produção de mídias impressas, audiovisuais e multimídia; marketing direto ou comunicação dirigida para segmentos especiais de públicos; eventos especiais; campanhas internas, campanhas institucionais; *open house* e etc. O planejamento desses programas ou de muitos outros requer certos princípios e técnicas de elaboração.

No contexto do planejamento, a avaliação assume um papel fundamental – já que se ela não existir, todo o processo será estéril [...] Enquanto o planejamento, como um todo, permite a visualização do futuro, a avaliação, particularmente, analisa o presente, para que possa haver uma nova projeção para o amanhã (KOPPLIN, 2001, p.34).

Desse modo, desenvolveu-se um Plano de Assessoria de Imprensa para o Espetáculo “Um Sonho de Natal”, que há quase 20 anos vem encantando o público de toda a cidade de Manaus. Cada vez com uma proporção admiradora. E o que é mais interessante é que a organização, Nova Igreja Batista, que é a qual promove o evento, até hoje não tem um setor específico de divulgação do mesmo. Lançando assim, um grande desafio para essa equipe, que traçou um plano de ação para melhor divulgação desse grande espetáculo de natal.

2. OBJETIVO

Ser responsável pela construção do relacionamento junto à imprensa, com o objetivo de tornar ainda mais conhecido o Espetáculo “Um Sonho de Natal”. E também associar a marca da instituição ao Espetáculo, fazendo assim a organização se tornar ainda mais conhecida. Desmistificar a ideia vigente em algumas igrejas de que o natal tem fundamento pagão.

3. JUSTIFICATIVA

Um olhar bem rápido pode definir muito bem o cenário que está à nossa frente. É preciso estar atento o tempo todo. O maior mercado de trabalho para os jornalistas brasileiros, a Assessoria de Imprensa, longe de executar uma tarefa rotineira, enfadonha e repetitiva, exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública. Atualmente incluída na grade curricular dos cursos de Jornalismo, é uma área que exige muito, ao contrário do que muitos pensam. Requer do profissional de comunicação uma sistematização que lhe possibilite exercer a função com segurança e correção.

A modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informação, o que, em larga escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Essa situação, por sua vez, também fez com que os indivíduos e organizações passassem a vislumbrar no noticiário transmitido por jornais, revistas, emissoras de rádio, de televisão e na internet a sua grande possibilidade de divulgar fatos e opiniões para a sociedade. Para intermediar e aprimorar esse processo surgiu a Assessoria de Imprensa que, apesar de o nome sugerir, não está a serviço da imprensa, mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela.

Como as empresas notaram que não se comunicam apenas pela mídia, mas também por meio de diversas situações comunicacionais, a assessoria de comunicação se tornou viável a medida em que oferece subsídios para uma comunicação estratégica, integrada e de acordo com as exigências de cada cliente. A assessoria de comunicação desenvolve melhores ferramentas para que o cliente esteja seguro quanto ao posicionamento estratégico de sua marca em cada situação de pronunciamento público (ASSAD, 2009, p 56).

E por meio disso, teria que ser elaborado um Plano de Assessoria de imprensa a uma instituição que não tivesse um setor definido de assessoria. E a entidade escolhida como estudo de caso foi a Nova Igreja Batista, com foco no Espetáculo “Um Sonho de Natal”, que após emocionar 65 mil pessoas em 2011, “Um Sonho de Natal – No Circo da Vida” volta à cena este ano com novidades que prometem, novamente, impressionar o público manauara. Ao todo, 800 artistas, (diferente do ano passado que foram 600), se revezam no palco para mostrar, por meio do teatro, dança, fantoche e percussão, qual é o verdadeiro significado do Natal. A peça dura cerca de 1h30. “Um Sonho de Natal” fica em cartaz de 10 a 25 de dezembro, às 19h30, na Nova Igreja Batista, localizada na Avenida Torquato Tapajós, nº 4444, bairro Flores, Zona Norte de Manaus. Aos sábados e domingos, haverá sessões extras às 16h30.

Como acontece todos os anos, um coral com mais de 60 vozes conduz a trilha que dá sentido ao espetáculo. Um dos ápices da apresentação fica por conta de uma versão do thriller de Michael Jackson, que encantou o público no ano passado, mas que agora vem com um diferencial.

A peça também abre espaço para um show de percussão, dirigida pelo ex-cantor de boi Raiff Matos, quando patinadores saltam e dançam no palco. O espetáculo ainda reúne artes como pantomima e fantoches, que proporcionam versatilidade ao show.

Este ano, a direção do evento decidiu aumentar o número de apresentações, e repetir alguns números do ano de 2011, em virtude da demanda do público. Segundo com o diretor da peça, pastor Leandro Caiado, milhares de pessoas não conseguiram assistir ao espetáculo, apesar das 11 apresentações feitas no ano passado, e do auditório da Nova Igreja Batista comportar três mil pessoas. E para a apresentação de 2012, eles vem com muitas novidades que prometem novamente impressionar a todos.

Agora com o tema “Um Sonho de Natal na Fábrica de Brinquedos”, que retrata sobre uma empresa tradicional em Manaus que produz brinquedos há quase um século. Seu foco sempre foi desenvolver brinquedos de forma próxima a artesanal. No entanto, devido ao incremento da tecnologia e dos produtos eletrônicos, a Fábrica tem perdido espaço para outras empresas, principalmente as chinesas, que estão dominando o mercado.

Os funcionários estão tristes e revoltados, porque precisaram trabalhar até mesmo durante o período do Natal, sob o risco de perderem seus empregos. No salão principal da Fábrica, cinco personagens se encontram: SÍLVIO, o dono da Fábrica;

ÉRICA, esposa de SÍLVIO; FABÍOLA, funcionária da Fábrica; PAULINHO, pré-adolescente; SÉRGIO, pai de PAULINHO. Cada um desses personagens tem visões diferentes e equivocadas sobre Jesus e sobre o Natal. É por isso que um grupo de anjos traz novamente o Sonho de Natal de volta à Terra, dessa vez para dentro da Fábrica de Brinquedos, para mostrar que ela é Fantástica. As máquinas e os brinquedos da Fábrica vão ajudar os anjos a contar o verdadeiro significado do Natal.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O grupo de pesquisa decidiu trabalhar com o Espetáculo de Natal, da Nova Igreja Batista como dito no início. E para isso implementou uma pesquisa através de contato com os responsáveis para melhor conhecimento. A decisão teve como justificativa o fato de a organização não possuir métodos de divulgação para aumentar seu público.

Ter um planejamento de negócios cria uma vantagem significativa de marketing para o empresário, não importa qual seja seu ramo de atividade, desde uma loja de sapatos, mercearia, restaurante, agência de empregos, até um consultório médico ou empresa (Krausz, 1999, p.8).

Segundo Ribeiro (2010), a chave do sucesso na Assessoria de Imprensa, liga-se diretamente a um planejamento estratégico, que se cria, atualiza-se e recria-se para alcançar objetivos definidos. Em uma instituição, há que se pensar no planejamento estratégico para o longo do curso, que vai espelhando a organização na sociedade e junto aos seus vários públicos, e também no de curtos e médios prazos, que é composto orgânico para esse espelhamento.

Com base nisso, deu-se início na elaboração do plano com um planejamento, que é a parte principal para dar o impulso. Pois é ele que define por onde começar, e determina o rumo para onde se deve ir.

As atividades de uma Assessoria de Imprensa não devem ser realizadas com base no imprevisto e sim, ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o profissional totalmente desprevenido (Chinem, 2003, p. 33).

A equipe preocupou-se também, em seguir as regras aprendidas na disciplina, que são as etapas do planejamento:

- Análise – conhecer a instituição, seus públicos e o contexto em que ela se insere; também devem ser identificados os problemas e as falhas de comunicação da entidade.
- Adaptação – ajustar a realidade detectada anteriormente à projeção de ações necessárias; Definição de política e planos.
- Ativação – momento em que os planos serão colocados em prática, seguindo todas as determinações estipuladas, podendo utilizar diferentes estratégias.
- Avaliação – com o estudo dos resultados de todos os planos e estratégias empregados a fim de constatar se foram ou não mais adequados.

Com isso, passamos a conhecer melhor o trabalho da instituição, sua missão e seus valores. Levantamos todas as informações possíveis que fosse ser de extrema importância para a produção do plano. Logo após esse levantamento, foi feita a análise da situação da organização, procurando encontrar seus pontos fracos, e pontos fortes, descobrindo assim onde estava a principal dificuldade.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Plano de Assessoria de Imprensa foi produzido no âmbito da disciplina de Assessoria de Imprensa cuja proposta visa à elaboração de um plano estratégico para uma organização que não possuísse um setor de assessoramento definido. Após todo diagnóstico e apresentação da instituição, utilizamos na assessoria os seguintes instrumentos de comunicação:

Mailing list, lista de correio traduzindo para o português, ou mala direta, é uma lista de endereços de destinatários aos quais a assessoria de imprensa envia comunicados, notas, credenciais ou brindes com propósito de incentivar a publicação de determinada informação.

O mailing list nada mais é do que uma ferramenta que facilita a organização do assessor em sua comunicação com o jornalista, permitindo o direcionamento da mensagem à pessoas certa e o controle de quem já foi convidado (no caso da organização da coletiva de imprensa) (LEON. 2007, p.122).

Press Kit, composto por vários elementos de comunicação para chamar atenção do jornalista e incentivá-lo a conhecer melhor o produto. Os acessórios são uma espécie de brindes, materiais usados pelos comunicadores no dia a dia, esta estratégia ajuda a fixar o nome do produto e seus elementos básicos como logo e cores predominantes. E nós utilizamos: bolsa, pasta, chaveiro, bloco de papel, caneta e lápis, marcador de página, *pen drive* e cd, todos personalizados.

Um dos instrumentos de divulgação para a imprensa pode ser o *Press kit*, é um material que tem a finalidade de ajudar o jornalista na hora de ele escrever a reportagem. Ao redigir a entrevista ele pode se esquecer de algum detalhe, e um material bem preparado pode ajudar muito. Para isso é feito o *Press kit* (CHINEM, 2003, p. 73).

E o *Press Releases*, que segundo Carvalho (2009), é o primeiro passo a ser dado pelo assessor de imprensa, para transformar uma informação, com potencial de virar notícia. Ele diz que é o texto feito pelo assessor de imprensa, que sai da assessoria, e é encaminhado para os profissionais da imprensa.

Portanto o trabalho em conjunto, com base em objetivos sólidos e claros, possibilitou ações estratégicas e táticas de comunicação mais eficazes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como elaborar um Plano de Assessoria de Imprensa? Este foi um desafio que encontramos ao iniciarmos este planejamento para o Espetáculo “Um Sonho de Natal”. Pois sabemos que o trabalho de uma Assessoria é uma tarefa difícil, que estabelece o domínio da técnica, a escolha das ferramentas que será empregada, além de uma habilidade de percepção apurada. Algumas necessidades de conversação do objeto em estudo, que, muitas vezes, podem não ser observada em uma primeira instância podem trazer um grande diferencial no processo de um plano desses. Um conceito que a empresa quer transmitir, muitas vezes, permeia todas as ações de comunicação que deverão ser adotadas.

Portanto, com base no que foi apresentado acreditamos que o estudo foi de suma importância tanto para empresa quanto para o acadêmico, pois



possibilitou aos meios elaborarem o plano de comunicação, viabilizando ações que lhe darão uma ótima oportunidade de crescimento.

REFERÊNCIAS

ASSAD, N.B. Media Training: Como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade. São Paulo: Editora Gente, 2009.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. Assessoria de imprensa: teoria e prática. 4ª Ed. Porto Alegre: Sagra, 2001.

CHINEM, R. Assessoria de Imprensa: como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

KRAUSZ, R. Guia Prático – Planejamento de Marketing: Criando um Plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço. São Paulo: Nobel, 1999.

DUARTE, J. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2010.

LUCAS, L. Media Training, como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

CARVALHO, C. Manual prático de assessoria de imprensa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.