

Projeto de Assessoria de Comunicação: ADCAM¹

Roberto OMAR²
Iara RODRIGUES³
Marcela MORAES⁴
Lidiane CUNHA⁵
Gerson SEVERO⁶

Faculdade Boas Novas, Manaus, AM

RESUMO

O presente artigo trará em seu bojo descrição do desenvolvimento do Plano de Assessoria de Comunicação “Ação Solidária Feira das Nações 2013” da Escola Vocacional Masrour que faz parte dos cinco programas desenvolvidos pela Instituição Filantrópica Associação para o Desenvolvimento Coesivo da Amazônia (ADCAM). Nesta perspectiva, a equipe acadêmica do curso de Comunicação Social da Faculdade Boas Novas, buscou desenvolver um Plano de Assessoria de Comunicação com o objetivo de trazer um aspecto diferenciado que envolva a responsabilidade social da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; planejamento; ação social.

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

² Aluno líder do 6º Semestre do Curso de jornalismo da FBN, email: roberto.omar@hotmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso de jornalismo da FBN, email: iararpjornalista@gmail.com

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social da FBN, email: marcelamoraes.jornalismo@gmail

⁵ Estudante do 6º Semestre do Curso de jornalismo da FBN, email: lidiane_scunha@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor MsC da Faculdade Boas Novas, e-mail: gersonsevero@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A comunicação consiste em uma necessidade essencial para o ser humano, ela é responsável pelo seu desenvolvimento e socialização com os demais indivíduos e pode ocorrer em casa, com a família, com os amigos, no trabalho, na escola, enfim em todos os ambientes que nos relacionamos. Por meio da comunicação é possível adquirir informações e conhecimentos sobre os acontecimentos que norteiam a convivência social. “Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo” (Bordenave, 1997, p. 36).

Considerando a comunicação um instrumento fundamental para os seres humanos, não é possível de forma alguma desassociá-la dos ambientes de trabalho, mas sim reconhecê-la como recurso necessário para o desenvolvimento positivo das ações de trabalho dentro das empresas. Uma pessoa bem informada pode ter um pensamento mais crítico sobre os fatos que ocorrem nas suas comunidades, nas escolas, no trabalho e etc.

Atualmente, dentro das organizações modernas, existe uma modalidade de comunicação chamada comunicação organizacional ou empresarial que pretende alcançar os seus públicos por meio da disseminação das informações institucionais. Essa comunicação empresarial organizacional ou é uma atividade continuada, de caráter estratégico, que visa criar ainda não existe uma comunicação integrada ou ainda aperfeiçoar onde já existe.

A modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informações, o que, em longa escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, “quando várias pessoas, sem contigüidade física especial, participam do mesmo comportamento coletivo, frente a um evento excitante, escolhendo as mesmas soluções e agindo paralelamente” (Cesca, 1995, p. 19).

Nesta perspectiva, é muito importante estabelecer uma boa relação com essas novas tecnologias e criar mecanismos de comunicação para usar esses veículos de comunicação a favor do desenvolvimento da empresa.

Lorenzon, (2006), a assessoria de imprensa tornou-se imprescindível nas sociedades modernas, hoje, não há órgão público, companhia de grande porte, entidade empresarial ou sindical que não tenha pelo menos um assessor para prestar informações aos jornalistas ou fazer a intermediação de entrevistas. De sua versatilidade dependem as boas relações entre as fontes e os veículos de comunicação.

O desenvolvimento das empresas e o avanço tecnológico mundial são umas das

principais causas da importância do assessor de comunicação nas organizações, pois com esses novos recursos as informações chegam com mais rapidez, exigindo a utilização de um gerenciador para reorganizar e repassar para os públicos da empresa.

Um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites éticos e não os ultrapassa, não mente, não engana, não ameaça, não oferece vantagens a jornalistas em troca de reportagem positiva sobre o cliente. Seu compromisso é sempre de auxiliar o assessorado no contato com a imprensa, em busca da notícia correta (MAFEI, 2007).

É de responsabilidade dele, garantir por meio de suas ações que essas informações cheguem a todos os públicos da empresa ou organização, inclusive é a figura do assessor que precisa estabelecer boas relações entre os públicos. “Dele dependerá, a construção de uma rede de relacionamento entre jornalistas, formadores de opinião, público internos e demais interlocutores que contribuam para uma boa consolidação da imagem da organização” (Mafei, 2007, p. 26).

O assessor de comunicação precisa estar ligado às mudanças do cenário social, sempre buscando a melhor maneira de usá-las para em prol de seu assessorado, “o que mercado busca é aquele profissional inquieto e arrojado, capaz de antecipar cenários e desenvolver prognósticos para os assessorados” (Mafei, 2007, p.14). Entanto, para que esse planejamento funcione é necessário estabelecer estratégias de trabalho que crie uma boa relação com seus públicos, bem como perceber o poder da comunicação dentro das organizações, pois é essência contar com participação de todos nesse processo.

Nos últimos anos, além de estar atentas as mudanças tecnológicas as empresas precisam estar comprometidos com a responsabilidade social, pois essa ação, atualmente é um dos pilares da construção de uma imagem positiva da instituição.

Para tanto, é nessa perspectiva que o presente trabalho desenvolverá um Plano de Assessoria de Comunicação para a Escola Vocacional Masroure que faz parte dos cinco programas desenvolvidos pela Instituição Filantrópica Associação para o Desenvolvimento Coesivo da Amazônia (ADCAM).

A ADCAM é uma instituição não governamental que realiza há 27 anos atividades sócio-educativas no Estado do Amazonas. As ações da instituição são norteadas pelos princípios universais como, Eliminação dos extremos de pobreza e riqueza; Educação Universal; Eliminação de qualquer tipo de preconceito, como raça, credo, nacionalidade, gênero, igualdade de direitos e oportunidades entre homens e mulheres, Unidade na Diversidade. Ou seja, trata-se de uma instituição que valoriza o ser humano em todas as suas especificidades e

que traz um diferencial para a sociedade.

2. OBJETIVO

Desenvolver um Plano de Assessoria de Comunicação Institucional que promova uma ação social, voltada para o benefício de pessoas carentes por meio de arrecadação de alimentos na Feira das Nações realizada pela Escola Vocacional Masrour.

3. JUSTIFICATIVA

Nos anos de 1920 e 1930 que se percebeu que a sociedade e a economia haviam se tornado demasiadamente complexas para continuarem a funcionar sozinhas em se tratando de comunicação. Houve razões político-sociais que justificaram a criação dos setores de comunicação e relações públicas que proporcionassem a saída das informações de interesse da população de massa. Há alguns anos atrás era complicado conseguir explicar aos empresários a importância dos investimentos em comunicação empresarial, pois eles não conseguiam visualizar os ganhos financeiros de imediato.

Lorezon (2006), o simples fato de contratar um assessor não necessariamente significa que garantiria o alcance junto à mídia e a população de massa. Para que a comunicação organizacional seja realmente efetiva é necessário que todos percebam sua verdadeira importância. Apesar de perceber que o trabalho da assessoria de comunicação dentro das organizações um dos pilares fundamentais para a construção de uma imagem positiva, não se deve imaginar que a simples existência dele na empresa seja suficiente.

O plano de assessoria precisa atingir todos os públicos da empresa tanto os internos quanto os externos, ou seja, deve ser elaborado pensando em todas as especificidades dos seus públicos. Normalmente, esse processo de socialização da informação precisa começar a partir do público interno e conseqüentemente levado aos demais envolvidos com a empresa.

Mas para que a comunicação possa se estabelecer satisfatoriamente é fundamental que haja coerência entre o discurso e a ação dentro e fora de casa, pois de nada ainda ter uma boa

imagem externa se o público interno não estiver satisfeito com suas condições de trabalho.

As decisões e os desafios deverão ser compartilhados por todos. As vitórias devem ser comemoradas e as derrotas devem ser estudadas e corrigidas para futuros desafios. Cooperação e confiança são as palavras de ordem para um melhor ambiente de trabalho e maior produtividade. (Clemen, 2005, p. 23).

É claro, que para conseguir alcançar esse patamar da comunicação entre seus públicos as empresas precisam criar estratégias de ação e desenvolver ferramentas de comunicação que atenda as necessidades de todos.

Para tanto, Bahia, (2005), destaca que as empresas precisam incentivar e auxiliar seus colaboradores neste processo de comunicação interna, propiciando recursos para implantação de meios de comunicação como quadro de avisos, jornalzinhos, folhetos, além da implantação de uma rede de comunicação de computadores compartilhados, a chamada intranet.

Além dessa modalidade de comunicação ainda existem aquelas mais tradicionais como, o jornal mural, panfletos informativo, folder, cartaz entre outros. Paralelamente a atividade voltada ao público interno, à empresa, através do seu setor de comunicação precisa desenvolver um plano de comunicação direcionado aos demais públicos, o público externo, formado por aqueles que não atuam no âmbito da empresa, mas que tem algum tipo de ligação com ela. Ex.: escolas, imprensa, comunidade, poderes públicos e concorrentes e o misto, “formado por aqueles que não atuam no âmbito da empresa, mas que têm ligação com ela. Ex.: revendedores, distribuidores, fornecedores, acionistas (CESCA, 1995).

Existem algumas estratégias que podem ser usadas pelas organizações para o público externo uma delas é o *Marketing* Institucional, “planeja e desenvolve ações que expressam os valores da corporação, com a preocupação que essas mensagens sejam percebidas pela sociedade não somente por meio da publicidade ou da imprensa, mas por meio dos patrocínios culturais, esporte, saúde e etc. (Mafei, 2007, p. 51). Outra estratégia que pode aumentar a visibilidade das organizações na sociedade é a “responsabilidade social planeja e desenvolve ações que revelam o compromisso social da organização com a comunidade em que está inserida” (idem).

A utilização de todas essas estratégias e ferramentas pode ser bastante útil no trabalho das assessorias de comunicação, porém é necessário fazer com frequência uma análise das ações, “a mensuração de resultados que consiste na metodologia que mede continuamente o

trabalho da assessoria de imprensa” (Mafei, 2007, p. 75). Entretanto, essas estratégias de planejamento não servem apenas para apontar se as metas estão sendo alcançadas, mas também serve como parâmetro para futuras ações e também funciona como uma espécie de prestação de contas para o assessorado.

Assim como a empresa “a comunicação é um sistema aberto e é organizada por elementos fundamentais, fonte, codificador, receptor, ingredientes que vitalizam o processo” (Torquato, 1986, p.15). Esse processo se divide em duas etapas, a primeira, de transmissão da mensagem; a segunda de recuperação, necessária para o controle da comunicação parte da fonte. Ou seja, a segunda parte funciona como uma espécie de análise da opinião do público alvo acerca da imagem da empresa.

Para planejar, é preciso procurar informações recentes e consistentes sobre a situação em análise, sem preconceber idéias ou manter-se atrelado a idéias antigas e, somente depois, trabalhar em sua solução. Buscando o equilíbrio as empresas usam a comunicação como alavanca de mobilização interna em torno da meta organizacional.

Nesta perspectiva que a equipe acadêmica do curso de Comunicação Social da Faculdade Boas Novas buscou desenvolver um Plano de Assessoria de Comunicação para um dos programas da Associação para o Desenvolvimento Coesivo da Amazônia – ADCAM a Escola Vocacional Masrour, com o objetivo de trazer um aspecto diferenciado da Instituição em relação às demais empresas concorrentes, aspecto esse que consiste na responsabilidade social que acontecerá por meio da “Ação Solidaria Feira das Nações 2013”.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Plano de Assessoria de Comunicação para a Feira das Nações teve sua produção iniciada a partir da disciplina Introdução a Assessoria de Comunicação, ministrada pelo Msc. Professor Gerson Severo, tendo como proposta a criação de um plano de comunicação para divulgar e definir o desenvolvimento da Ação Solidaria da Feira das Nações. Essa ação nos leva a analisar a importância das iniciativas voltadas para as pessoas carentes e também identificar qual o nosso verdadeiro papel na sociedade.

Para tanto, foi nesta perspectiva que a equipe acadêmica buscou desenvolver as iniciativas da Ação Solidária da Escola Vocacional Masrour, estabelecidas no plano de comunicação. A pesquisa para o desenvolvimento deste projeto foi realizada por meio de

pesquisa de campo com visita em loco na instituição e também por meio de pesquisa bibliográfica em busca das referencias de autores para o embasamento teórico voltado para a temática escolhida.

A partir das pesquisas realizadas, demos início ao desenvolvimento da criação do Plano de Comunicação e as ações que o compõem, bem como a produção do paper delineando as especificidades do projeto. O Plano de Assessoria de Comunicação “Ação Solidária da Escola Vocacional Masrour define o passo a passo, as estratégias para o desenvolvimento positivo do evento, além de elencar as possíveis influencias internas e externas que podem alavancar ou prejudicar o evento e principalmente define as ferramentas de comunicação que serão usadas para a divulgação do evento dentro e fora da escola.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Plano de Assessoria de Comunicação “Ação Solidária Feira das Nações 2013” consiste no planejamento das ações de um dos eventos da Escola Vocacional Masrour a Feira das Nações que tem como objetivo proporcionar aos alunos e comunidade em geral um espaço de aprendizado, permitindo conhecer e respeitar a cultura de diversas nações, contribuindo assim para o que chamamos de Paz Mundial. Consiste ainda na apresentação da cultura de alguns países que são sorteados pelo corpo técnico no inicio do ano.

Essa apresentação é realizada por meio de exposição das especificidades de cada país selecionado, destacando a culinária, os costumes, tradições e etc. No entanto, esse ano muito mais que promover à sensibilização de forma teórica, a equipe acadêmica traz para a Escola Vocacional Masrour uma proposta diferenciada para atrair o público interno e principalmente o externo.

A estratégia adotada para atrair o público para o evento será além das exposições habituais da feira, este ano a proposta é trazer atrações culturais que podem ser (cantores, grupo de dança, peças teatrais, espetáculos circenses), voltadas para a temática da feira. Entretanto, a idéia que será o ponto forte do evento é a iniciativa de ajudar uma Organização não Governamental (ONG), por meio da doação de cestas básicas. Isto é, a comunidade contribuirá com a ação trazendo um alimento não perecível que servirá como cestas básicas.

Para que o evento aconteça de forma satisfatória alcançando o objetivo proposto é necessário desenvolver algumas ferramentas de comunicação para a divulgação do evento para esse fim nos desenvolvemos algumas ferramentas comunicacionais que irão nos auxiliar

na implementação da Feira das nações. No caso da Comunidade Escolar (alunos, professores, gestores, coordenadores, pedagogos e colaboradores), usaremos as seguintes ferramentas de comunicação: Panfleto; Cartaz; Jornal Mural e intranet divulgando as informações da nossa Fan Page nas redes sociais. Para o público externo (Fornecedores, clientes, patrocinadores) utilizaremos as seguintes ferramentas de comunicação: Realse; Planfleto; Cartaz; Press Kit e internet divulgando as informações da nossa Fan Page nas redes sociais.

Dentro do Plano de Assessoria de Comunicação, além das ações e ferramentas de comunicação para o desenvolvimento do a “Ação Solidária Feira das Nações 2013” e existe um tópico que será colocado em prática antes, durante e depois do evento que é a análise das possíveis influencia que podem interferir no alcance das metas propostas inicialmente. Neste aspecto das influências elencamos alguns possíveis fatores que podem determinar o sucesso ou o fracasso das ações do evento. Como pontos fortes, nós destacamos a equipe capacitada profissionalmente, inovação de idéias e tecnologias. E como ponto fraco a possível desmotivação e desinteresse da equipe.

Quanto à realização da XIII Feira das Nações, será realizado de uma forma participativa, podendo cada colaborador dar opiniões e chegar a um senso comum para obter um resultado positivo. A organização do evento será de responsabilidade da equipe de assessoria de comunicação da instituição, bem como do corpo técnico e docente da escola, contando com o auxílio dos demais colaboradores.

A ideia da elaboração deste plano estratégico para a Feira das Nações é que ele esteja dentro do Plano Macro de Assessoria de Comunicação da Associação para o Desenvolvimento Coesivo da Amazônia (ADCAM) junto com seus demais programas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebendo a comunicação como um instrumento fundamental para o desenvolvimento social dos indivíduos é muito difícil desassociá-la do seu cotidiano. Por esse motivo muitas empresas e instituições, atualmente, têm cada vez mais desenvolvido ações que envolvam a comunicação, oportunizando assim, a visibilidade das mesmas na sociedade.

Para tanto, com esse estudo percebemos que para colocar em prática essas ações é necessário passar por algumas etapas fundamentais e a primeira delas é o desenvolvimento do Plano de Comunicação e Assessoria da Institucional e/ ou empresarial. Desta maneira a

empresa poderá visualizar as possíveis ações que ela desenvolverá definindo o passo-a-passo e as etapas que deverá seguir. Ou seja, é fundamental definir dentro do planejamento quais as ferramentas serão utilizadas para cada público.

Notamos também que uma das ações que trazem mais visibilidade para as empresas são os investimentos em projetos sociais, estratégias que proporcionam um destaque comercial e, relação aos concorrentes. Esse tem sido o ponto forte de algumas empresas e instituições em todo o mundo.

7. REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Introdução a Comunicação Empresarial**. Mauad, Rio de Janeiro, 1995.

Comunicação Empresarial/ Comunicação

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**–. Ed. Brasiliense. Coleção primeiros passos. São Paulo, 1997.

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

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna: nós as pessoas fazemos a diferença: guia prático e reflexões**. Mauad. Rio de Janeiro, 2005.

LORENZON, Gilberto e Alberto Mawakdiye. Manual de Assessoria de Imprensa. 2ª. Ed. – Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2006.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. 3º Edição. São Paulo: Contexto, 2007.

TORQUATO, Glauêncio do Rego. **Tratado de Comunicação Organizacional e política**. 2º Ed. Cengage Learning. São Paulo, 2010.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas**. Mauad. Rio de Janeiro, 2004.