

Projeto de Assessoria de Imprensa para a grife República dos Lobos¹

Thiago de Paula TOLEDO²

Cecília Helena Toledo VIEIRA³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), Campinas, SP

RESUMO

O presente trabalho consiste em um Projeto de Assessoria de Imprensa para a grife República dos Lobos, de Jundiaí (SP), em que foram planejadas estratégias e ações jornalísticas, além de produtos direcionados aos seus públicos. A equipe desenvolveu como ações jornalísticas três produtos: uma revista customizada sobre moda e outros assuntos de interesse de seu público; um *mailing list* da imprensa de Jundiaí, Piracicaba e Campinas, e dois *press releases* sobre a empresa. O grupo também fez a cotação de um *clipping* impresso e sugeriu a introdução de área dedicada à imprensa no website da empresa. Com isso, espera-se que a República dos Lobos, em um período de médio e longo prazo, fortaleça sua imagem na região de Jundiaí, amplie a visibilidade nas regiões de Campinas e Piracicaba e torne-se fonte de informação permanente da imprensa local e regional.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; grife; moda; revista customizada.

1 INTRODUÇÃO

O Projeto de Assessoria de Imprensa para a grife República dos Lobos, de Jundiaí (SP), apresenta três produtos jornalísticos: uma revista customizada sobre moda e outros assuntos de interesse de seu público consumidor e revendedores da marca; um *mailing list* da imprensa de Jundiaí, Piracicaba e Campinas, e dois *press releases* sobre a empresa, além da cotação de um *clipping* impresso, visando registrar e arquivar o material jornalístico divulgado pela imprensa e sugestões da introdução de área dedicada à imprensa no website da empresa.

O presente trabalho teve início no sétimo semestre da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas, na disciplina de Jornalismo Empresarial e Institucional. Na ocasião, o grupo escolheu a grife República dos Lobos como assessorado para desenvolver um Projeto de Assessoria de Imprensa, com o objetivo de propor melhorias na comunicação, com base nos públicos de interesse. A equipe elaborou o projeto gráfico-editorial de uma revista customizada, que foi bem aceito pela proprietária da grife. O conteúdo da revista, no

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa pelo grupo composto pelos alunos Amanda dos Reis, Leandro Bettioli, Monique Ribeiro Mangussi, Natália Silva Oliveira, Sheila Aparecida Firmino e Thiago de Paula Toledo, estudantes do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas.

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas. E-mail: toledo.thiago@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas. E-mail: cicatoledo@puc-campinas.edu.br.

entanto, não foi produzido pelo grupo. Com o trabalho concluído naquela disciplina e em função do bom relacionamento com a empresa, que demonstrou interesse em ver o projeto desenvolvido e aplicado, o grupo seguiu com o trabalho na disciplina de Introdução ao Projeto Experimental para, em seguida, apresentá-lo como Projeto Experimental.

A República dos Lobos está há 21 anos no mercado e se especializou na produção de moda jovem, no segmento *jeanswear* masculino e feminino. A empresa tem loja própria em Jundiaí e também revende seus produtos para lojas multimarcas da cidade. Em 2012, a empresa resolveu investir na sua comunicação com o mercado e, para tanto, contratou uma agência de publicidade para uma ação de reposicionamento da marca. Uma das ações propostas pela agência foi a reformulação da logomarca da grife e o catálogo de moda. Outra ação de comunicação para divulgar as coleções da grife foi a inclusão da marca nas redes sociais, como Facebook, Twitter e Pinterest.

Desde que foi lançada, a grife vem divulgando sua marca no mercado com estratégias e ações de propaganda e marketing. No entanto, ao conhecer o projeto da equipe, com produtos jornalísticos, a proprietária de empresa percebeu uma oportunidade de ampliar e melhorar sua comunicação com os públicos de interesse.

2 OBJETIVO

Este Projeto de Assessoria de Imprensa tem como objetivo divulgar e fortalecer a marca da empresa no mercado, por meio de estratégias e ações de jornalismo, visando abrir canais de comunicação com os públicos de interesse, entre eles a imprensa de Jundiaí, Piracicaba e Campinas.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha pelo desenvolvimento do Projeto de Assessoria de Imprensa ocorreu, primeiramente, pela identificação dos integrantes do grupo com a modalidade e interesse dos membros em seguir carreira nesta área do Jornalismo. O projeto também possibilitou ao grupo o uso do conhecimento adquirido ao longo do curso de graduação e a oportunidade de conviver diretamente com o mercado, conhecendo a dinâmica das relações entre assessor de imprensa e assessorado.

A definição do assessorado, a grife República dos Lobos, de Jundiaí, interior de São Paulo, ocorreu por conta da constatação de que a empresa carece de um departamento de comunicação, que desenvolvesse estratégias e ações para melhorar a relação da grife

com os públicos de interesse, como clientes, revendedores da marca e imprensa. O grupo propôs à grife República dos Lobos um Projeto de Assessoria de Imprensa a fim de mostrar a importância de um planejamento de comunicação, com estratégias e ações definidas de assessoria de imprensa. A pedido da proprietária da empresa, o grupo investiu no planejamento da comunicação externa, que é a prioridade do assessorado, com a criação de produtos jornalísticos.

Desta forma, o grupo pretende melhorar a comunicação externa da empresa, bem como fortalecer sua imagem na região de Jundiaí, ampliar sua visibilidade nas regiões de Campinas e Piracicaba, além de torná-la fonte de informação permanente da imprensa local e regional.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia de trabalho adotada pelo grupo para a elaboração do Projeto de Assessoria de Imprensa incluiu pesquisa bibliográfica e entrevistas realizadas com membros da grife República dos Lobos, bem como fontes de informação para as matérias da revista, sendo este um dos produtos jornalísticos desenvolvido pelo grupo. A pesquisa bibliográfica envolveu temáticas ligadas à assessoria de imprensa; comunicação empresarial; revista e planejamento gráfico.

Na primeira reunião do grupo, em agosto, a equipe percebeu a necessidade de promover encontros mensais com o assessorado. Neste mesmo mês, foi apresentado à proprietária da grife, Ivone Alves, os objetivos do projeto, bem como a proposta de desenvolver uma revista customizada para a marca, além de outros produtos jornalísticos.

A partir dessa primeira reunião, o grupo passou pelas seguintes etapas para a execução do Projeto de Assessoria de Imprensa: pesquisa e entrevistas com o assessorado a fim de obter informações sobre a empresa; produção do projeto gráfico-editorial da revista; definição de pautas; entrevistas com fontes de informação e coleta de dados para a produção de material jornalístico; produção de material fotográfico; levantamento de *mailing list* da imprensa e custos de *clipping* impresso; produção de *press releases*; edição de texto e finalização gráfica da revista.

Ao decorrer das etapas, a equipe realizou pesquisas em trabalhos de conclusão de curso realizados por alunos de anos anteriores na modalidade de Jornalismo Empresarial

e Institucional, fez a leitura de livros básicos de jornalismo e especializados em assessoria de imprensa para a elaboração do projeto, bem como estudos sobre publicações empresariais e revistas customizadas.

Para a produção do *mailing list* da imprensa, o grupo pesquisou a mídia impressa e eletrônica de Jundiaí, Campinas e Piracicaba, que inclui emissoras de TV, rádio, sites, jornais e revistas, com a relação de telefones dos veículos de comunicação, nome e e-mail dos respectivos editores e repórteres.

Para sugerir a introdução de uma área dedicada à imprensa no website da empresa, a equipe fez pesquisas em websites especializados em moda para encontrar o padrão mais utilizado para esta ferramenta que pode melhorar a comunicação entre o assessorado e o internauta em busca de informações sobre a empresa. No site da grife não há uma área específica para os jornalistas e, por isso, o grupo propôs a inserção.

A equipe buscou um projeto gráfico-editorial que atendesse às necessidades do assessorado, para a confecção de uma revista customizada, além de cumprir os objetivos de um produto jornalístico. Como a grife nunca teve uma revista própria, a equipe pesquisou e estudou publicações de outras marcas para encontrar o modelo mais adequado à empresa.

Nessa pesquisa, a equipe constatou uma diversidade de produtos no mercado editorial, além da tendência dos catálogos das lojas que vendem roupas (grifes e multimarcas) tornarem-se revistas com conteúdo jornalístico, assim como ocorreu com as lojas C&A, Gregory, Pink&Co, entre outros. Em função dessas pesquisas e também em livros especializados sobre revistas, a equipe acredita ter conseguido desenvolver uma publicação que mescle em seu conteúdo editorial assuntos relacionados à moda, estética, beleza, saúde, alimentação, bem-estar e comportamento. A partir do boneco da revista, a equipe desenvolveu o produto, aperfeiçoado com as pesquisas teóricas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após definir com a assessorada o principal produto jornalístico do Projeto de Assessoria de Imprensa – a revista -, o grupo decidiu reformular o projeto que havia sido iniciado na disciplina de Jornalismo Empresarial e Institucional. Definiu-se, então, que a revista seria o produto direcionado ao público externo da empresa, como clientes e revendedores. Além disso, a equipe propôs outros produtos específicos de assessoria de

imprensa, com o objetivo de estreitar as relações com a imprensa local e regional, para tornar a empresa fonte de informação permanente dos jornalistas. Desta forma, o grupo deu início ao levantamento do *mailing list* de Jundiaí, Campinas e Piracicaba, e na produção de *press releases*. Também ficou decidido pela equipe a cotação de *clipping* impresso e sugestão de introdução de uma área dedicada à imprensa no website da empresa.

Com a definição do público-alvo e potencial, em reunião com a proprietária da empresa, foram definidas as editorias da publicação, bem como sua linha gráfica e editorial. Com isso, iniciaram-se as etapas de sugestão de pautas, definições de fontes e a realização de pré-entrevistas. Para que o trabalho fosse executado da maneira mais eficiente possível, cada integrante do grupo responsabilizou-se por algumas editorias, além dos demais produtos que seriam desenvolvidos, como *mailing list* e *press releases*.

Com as pautas fechadas, cada repórter foi a campo para a coleta de informações, além da produção de material fotográfico, realização das entrevistas e, posteriormente, redação das matérias jornalísticas. Com o conteúdo finalizado, a etapa final compreendeu a editoração gráfica das matérias, seguindo, depois, para a impressão.

5.1 Processo de edição

Definido o projeto gráfico-editorial da revista, a produção das pautas e a realização de entrevistas, a equipe realizou simultaneamente a redação e edição dos textos. Assim que escritos, os textos eram passados para um integrante do grupo, que exerceu a função de editor, fazendo os devidos ajustes para a publicação. Revisado, o texto seguiu para os responsáveis pela diagramação da revista, para dispor as matérias em suas respectivas páginas, além do tratamento das fotografias e acabamentos gráficos.

Para o planejamento gráfico da revista, o grupo realizou pesquisas em bibliografia especializada em produção de revistas, bem como em publicações de lojas de grifes. Nesse estudo, a equipe pode avaliar e discutir o projeto gráfico-editorial, como o tamanho, diagramação, tipo de papel, fontes, cores, utilização de fotografias e ilustrações das revistas. Após este levantamento, o grupo optou pelo padrão gráfico-editorial da Revista República dos Lobos.

Decidiu-se, por exemplo, que o tamanho da revista seria 17x24 cm por conta do público-alvo ser, em sua maioria, mulheres, que apreciam as dimensões enxutas, calculadas

para caber na bolsa, sem amassar. Além disso, ficou decidido que o produto adotaria a proporção de 70% de conteúdo jornalístico e 30% de publicidade.

Por conta de o público potencial ser jovem, definiu-se que a linguagem, bem como a tipografia a ser utilizada nos títulos da revista, seriam correspondentes a este público. Como a publicação leva o nome da grife, o grupo optou por colocar a logomarca e o lobo, símbolo da República dos Lobos, ao lado das numerações de página, assim como na capa e contracapa, reforçando a marca em todo o produto. Por fim, determinou-se a criação de um espaço para os interessados em revender produtos República dos Lobos e outro para divulgação das redes sociais da grife.

Para fazer o *mailing list*, o grupo contactou a imprensa de Jundiaí, Campinas e Piracicaba e, com as informações levantadas, organizou uma planilha, a fim de facilitar o entendimento do assessorado, bem como a criação de tabelas com os endereços eletrônicos dos contatos para o “disparo” de e-mails. Já a ideia de inserir uma área para a imprensa no website da empresa teve como principal objetivo oferecer aos jornalistas e outros públicos, informações sobre a grife. Para tanto, foi elaborado o layout do website com uma “sala de imprensa”, onde serão publicados os *press releases*, *clipping* e edições da revista.

5.2 Projeto editorial da Revista República dos Lobos

A Revista República dos Lobos, com periodicidade mensal pautará assuntos relacionados à grife, moda e outros de interesse de seu público, sempre de acordo com a estação do mês, abordando tendências, estilos, bem como dicas de moda e beleza. Contará também com espaço cultural, pautando a cidade de Jundiaí, interior de São Paulo, onde está localizado a grife. A revista é destinada aos clientes e revendedores da marca, com distribuição por meio de mala direta e também na loja própria e de multimarcas da cidade.

Para os textos, a linguagem utilizada segue os padrões do jornalismo de revista, que prioriza a informação. A revista contará com 16 editorias fixas, sendo elas: Acontece, Tendência, Make-up, Acessórios, Estilo, Capa, Identidade, Ensaio, Inspire-se, Diferencial, Entrevista, Gourmet, Corpo, Eles, Agito e Lojas. A única editoria que não será fixa é a “Apresentação”, incluída na primeira edição. Nesta editoria a equipe contará ao leitor a história da grife República dos Lobos por meio de uma entrevista com a proprietária da empresa, Ivone Alves.

5.3 Projeto gráfico da Revista República dos Lobos

O projeto gráfico da publicação visa estabelecer uma unidade visual que seja compatível com a grife República dos Lobos, utilizando cores, fontes e ilustrações levando em consideração o público-alvo e potencial da empresa, bem como a proposta editorial do produto.

O nome da publicação “Revista República dos Lobos” foi escolhido para valorizar de forma direta o nome e a logomarca da grife. O tamanho da revista ficou definido como 17x24 cm com 60 páginas divididas em 17 editorias, sendo uma delas exclusiva para a primeira edição. Optou-se pelo papel couché por conta da qualidade de impressão, e também por valorizar as fotografias, que estão presentes em grande parte da publicação. A impressão foi feita em quatro cores (CMYK), ressaltando as cores das fotografias e elementos gráficos de cada página.

A tipologia utilizada deu-se em três tipos e suas variações como padrão para toda a publicação. O texto do corpo das matérias foi formatado com tipo serifado, a Georgia, para tornar a leitura confortável por meio da movimentação dos olhos. Os títulos, bem como as legendas e linhas finas, por tratar-se de textos menores, chegando ao máximo de 200 caracteres, foram formatadas com tipologias sem serifa. A fonte Rizzetto Script foi escolhida pelo grupo para os títulos das matérias, por ter um aspecto jovial, remetendo-se ao público potencial da empresa. O uso da fonte Kozuka Gothic Pro, nas linhas finas e legendas, tende a valorizar cada uma das palavras, chamando a atenção do leitor.

Na capa da revista, optou-se por explorar todo o espaço, inserindo uma única fotografia, sendo esta relativa à matéria principal da publicação, definida de acordo com os critérios editoriais. A logomarca da grife República dos Lobos foi alocada no canto superior esquerdo da capa, área de maior visibilidade da publicação. Além disso, há pequenas chamadas para matérias e editorias da revista, bem como uma maior que faz referência à matéria principal, em corpo com boa legibilidade.

O que diferencia cada uma das editorias é a inserção do nome de cada uma no canto superior: no direito, para matérias que comecem em páginas ímpares, e no canto superior esquerdo, para todas as páginas, contando com um elemento gráfico abaixo do

nome para identificação do leitor. No pé da página há a logomarca da revista junto a numeração de página, a fim de reforçar a marca na publicação.

A escolha por duas colunas ocorreu de maneira a facilitar a leitura dos públicos de interessa da grife, relativo ao formato da revista e, também, para que as quebras de palavras e uso de hifenização fossem reduzidas. “Quanto mais larga as colunas de texto, maior a percepção de importância para o seu conteúdo” (ALI, Fátima, 2009, p.104). Foi obedecido um padrão de margens em todas as páginas, ao redor do conteúdo, valorizando todo o espaço em branco, sem a poluição do excesso de elementos textuais e gráficos.

A utilização de fotografia na publicação foi de suma importância, uma vez que as revistas deste segmento pedem um número elevado de imagens a fim de ilustrar as matérias de moda, beleza e demais editoriais. O grupo privilegiou o uso de imagens em tamanho predominante de 17x24 cm, ocupando páginas por inteiro a fim de explorar as cores, tornando a publicação mais atraente e chamativa.

O grupo adotou alguns elementos gráficos que trariam identidade à revista como, por exemplo, a utilização de círculos pontilhados, com a finalidade de destacar algum fotográfico da matéria e a identificação de dicas por meio de um “box”, espaço graficamente delimitado, com traçado ondulado.

Por fim, o grupo achou interessante aplicar um recurso tecnológico na publicação, por meio da utilização de *smartphones* e *tablets*, em alta no meio dos jovens e adolescentes, através do recurso chamado QR Code (*Quick Response Code* – Código de Resposta Rápida), que é um código de barras em 2D que pode ser escaneado pelos meios eletrônicos mencionados acima. Após decodificado, o aparelho redireciona o acesso ao conteúdo de algum site. A equipe introduziu o recurso em algumas das matérias, redirecionando o leitor para páginas com fotos de eventos, aulas, bastidores de ensaio fotográfico, catálogo *online*, website da empresa e até receitas de drinks. Pensando nos que não têm como acessar por meio de *smartphones* e *tablets*, inseriu-se *links* curtos, abaixo de cada QR Code, para o conteúdo ser acessado, por exemplo, através de computadores, sendo necessário apenas digitar o link na barra de navegação do navegador.

6 CONSIDERAÇÕES

Com a conclusão deste Projeto de Assessoria de Imprensa para a grife República dos Lobos, a equipe se sentiu satisfeita e realizada com a produção de produtos jornalísticos que, se aplicados, farão a diferença na comunicação da empresa com seus públicos de interesse. Desde que foi lançada, a grife utiliza como canal de comunicação a propaganda e a publicidade impressa e *online*. Conforme o desenvolvimento do projeto, com as publicações ganhando forma e conteúdo, a grife República dos Lobos reconheceu a necessidade deste tipo de ação atuar em conjunto com as outras áreas da empresa. O projeto possibilitou ao grupo usar o conhecimento adquirido ao longo dos quatro anos do curso de graduação que deram base para o desenvolvimento deste trabalho.

Através da execução deste trabalho, o grupo teve a oportunidade de conviver diretamente com o mercado, conhecendo a dinâmica das relações entre assessor de imprensa e assessorado, que nem sempre é fácil, e também conviver durante vários meses com uma empresa que nunca trabalhou com jornalistas, como assessores de imprensa. A falta de experiência do assessorado com essa atividade jornalística possibilitou ao grupo a oportunidade de colocar em prática os argumentos teóricos aprendidos na Faculdade de Jornalismo, assim como a prática de estágio de alguns membros da equipe na área de assessoria de imprensa e de produção de publicações.

Dos produtos desenvolvidos no projeto, a confecção da revista foi o que mais exigiu esforço e dedicação do grupo, pois foram produzidas 60 páginas que exigiram a apuração de pautas direcionadas às necessidades do assessorado e do grupo. Além de fotos, matérias e notas, a equipe produziu um ensaio fotográfico no laboratório de fotografia do Centro de Linguagem e Comunicação (CLC), da PUC-Campinas, com modelos vestindo roupas da grife República dos Lobos. Estas fotos estampam as páginas centrais da revista. Já em relação à produção das matérias, o maior desafio foi o comprometimento das fontes, o que exigiu da equipe persistência e mais pesquisas nas pautas propostas.

Pode-se dizer que os objetivos foram alcançados, deixando nas mãos da empresária um projeto consistente, que poderá ser aplicado no momento em que a mesma achar oportuno, visando construir uma relação sólida da grife com seus públicos, como a imprensa de Jundiaí e região, que até o momento não foi firmada. A empresa pode ser uma

fonte de informação confiável e permanente da imprensa em função da solidez da sua imagem, construída ao longo de 21 anos de atividade, em Jundiá, interior de São Paulo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, Fátima. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

BUCCI, Eugênio. **Profissões diferentes requerem códigos de ética diferentes**. Em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/profissoes-diferentes-requerem-codigos-de-etica-diferentes>> Acesso em: 25 novembro 2012.

CHAPARRO, Manuel C. **Pragmática do Jornalismo**. São Paulo: Summus, 2007.

DUARTE, Jorge A. M. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4ª edição. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

FERRARETTO, Elisa K.; idem, Luiz A. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. 5ª edição. São Paulo: Summus, 2009.

KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia**. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 2008.

OLIVIERI, Antonio Carlos. **O regime militar e a liberdade de expressão**. Disponível em <<http://educacao.uol.com.br/historia-brasil/censura-ditadura-militar.jhtm>>. Acesso em: 12 set. 2012.

REBOUÇAS, Bruno. **A mesma ética para as duas funções?**. Em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_mesma_etica_para_duas_funcoes> Acesso em: 25 novembro 2012.

VALENTE, Célia; NORI, WALTER. **Portas Abertas – A Experiência da Rhodia: Novos Caminhos da Comunicação Social na Empresa Moderna**. São Paulo: Best Seller, 1990.