

Projeto de Assessoria ao Estúdio Ale Kalaf¹

Daniela GUALASSI²

Ana Lúcia TIBALDI³

Jéssica Tamyres dos SANTOS⁴

Patrícia PAIXÃO⁵

Faculdade do povo, São Paulo, SP

RESUMO

Este paper discorre sobre a criação de um Plano de Assessoria de Imprensa para o Estúdio Ale Kalaf, uma escola de flamenco, situada na zona oeste de São Paulo. A ideia de criar um plano para um cliente real nasceu de um desafio proposto pela disciplina Jornalismo Institucional e Assessoria de Imprensa. Uma competição foi imposta entre as quatro equipes de estudantes da turma do 6º semestre de jornalismo/noturno da Faculdade do Povo (SP), no segundo semestre de 2013, e a nossa agência de comunicação, a Conecte, foi a escolhida pela escola de flamenco por ter feito o plano com maior viabilidade de ser implementado. O plano envolveu a criação de um press-kit, mailing list e ações voltadas a fortalecer a imagem do cliente.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; mídia; plano; estúdio de flamenco; ale kalaf.

1 INTRODUÇÃO

Seguindo o Plano de Desenvolvimento Institucional da Faculdade do Povo (FAPSP), que prevê que os alunos da instituição sejam estimulados a criar projetos que coloquem em prática os ensinamentos teóricos passados em sala de aula, fomos desafiados, em agosto de 2013, pela professora Patrícia Paixão, na disciplina Jornalismo Institucional e Assessoria de Imprensa, a criar um Plano de Assessoria de Imprensa para um cliente real.

A professora instaurou uma concorrência positiva na nossa turma (então estávamos no 6º semestre de Jornalismo, período noturno), oferecendo um único cliente para todos os grupos da sala (ao todo quatro equipes) tentarem conquistar.

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

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: danygualassi@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: grafama@terra.com.br

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: jt.santos90@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo, email: paixao.patricia@uol.com.br

O cliente escolhido foi o Estúdio Ale Kalaf⁶, uma escola de flamenco de pequeno porte, localizada no bairro do Sumaré, na zona oeste de São Paulo. A escola estava em busca de uma parceria com uma faculdade, no sentido de os alunos terem a oportunidade de traçar propostas de comunicação no ambiente acadêmico que pudessem ser implementadas, de fato, por ela, em troca de atividades complementares aos estudantes. A FAP viu com bons olhos a parceria e a colocou em prática.

O plano exigido pela professora Patrícia Paixão deveria envolver a criação de um Press-Kit e um Mailing List voltado a divulgar o cliente na mídia e outras ações que pudessem fortalecer a imagem da instituição. As quatro equipes de estudantes tiveram que apresentar seus planos ao estúdio de flamenco em novembro de 2013, que foi representado, no dia do evento de apresentação, pela professora Carolina Corrêa. A intenção foi de que Carolina, ao lado da proprietária do estúdio (a professora Alessandra Kalaf), pudesse escolher o grupo com melhor desempenho no desafio. Nossa equipe, da Agência Conecte, foi a vencedora.

A seguir, descreveremos um pouco do plano criado e seus diferenciais.

2 OBJETIVO

O objetivo desse trabalho foi, por meio do Plano de Assessoria de Imprensa organizado pelo grupo, projetar o Estúdio Ale Kalaf na mídia, tornando-o conhecido não só para o grande público, mas especialmente para os moradores da região do Sumaré (zona oeste de São Paulo), onde a escola está situada e onde residem seus potenciais clientes.

A meta foi trabalhar com um diferencial de divulgação, fugindo do lugar comum. Esse diferencial será explicitado ao longo deste artigo.

3 JUSTIFICATIVA

Embora seja uma escola de dança pequena, o estúdio Ale Kalaf conta com professores que são bailarinos profissionais e possuem real experiência nos palcos de flamenco de diversos lugares do mundo. É uma escola para quem deseja se tornar um bailarino de flamenco profissional, conta com docentes com excelente currículo e realiza apresentações e performances interessantes, respeitadas dentro e fora do Brasil. O estúdio

⁶ <http://alekalaf.com/>

só precisa de uma estrutura mínima de comunicação (hoje a escola não tem assessoria de imprensa e nenhuma outra ação voltada a torná-la mais conhecida na região onde ela atua). É uma escola com muito potencial para divulgação, mas que precisa começar a apostar na comunicação como ferramenta que possa desenvolver esse potencial.

Portanto, o Plano de Assessoria de Imprensa que apresentamos foi bastante relevante para o estúdio. E tanto que a proprietária da escola tem a intenção de implementá-lo ainda em 2014.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo para a realização desse trabalho foi criarmos nossa agência de comunicação. Esta foi uma exigência imposta pela professora Patrícia Paixão às quatro equipes de estudantes da nossa turma. Para tanto, pesquisamos a estrutura e os sites das principais assessorias de imprensa que estão hoje no mercado, para termos uma base para criar a nossa. No terceiro semestre do curso, na disciplina Administração e Planejamento em Comunicação, já tínhamos sido desafiados nessa mesma tarefa (criar uma agência). Então, tendo por base aquele primeiro trabalho que fizemos, implementamos alguns aperfeiçoamentos e finalizamos a nossa agência, a “Conecte: mídia e comunicação”. O nome dado à agência enfatiza a sua linha de integrar os diversos meios de comunicação, atingindo, dessa forma, a excelência no resultado almejado pelos clientes, de acordo com a missão de atuar em comunicação e em assessoria de imprensa.

Criada a agência, foi hora de pensar no Plano de Assessoria de Imprensa que, conforme apontamos no início, deveria envolver um Press Kit e a projeção de um Mailing List.

O ponto de partida para criar o plano foi fazer uma entrevista com Alessandra Kalaf, proprietária do Estúdio Ale Kalaf, para conhecer quais os diferenciais e pontos positivos da escola em relação à concorrência e quais os seus pontos fracos. Com esta entrevista, conseguimos perceber o que poderíamos destacar como ponto forte da escola e que pontos negativos teriam de ser combatidos.

Com base neste briefing, começamos a planejar o press-Kit que, de acordo com Maristela Mafei (2004, p. 67) “é uma pasta ou um arquivo eletrônico contendo os textos principais sobre o assessorado, o conjunto de informações básicas sobre sua performance,

sua atividade, seu histórico (...)” ou como definem Eliza Kopplin e Luiz Artur Ferraretto (2001, p. 113): “(...) um dos produtos mais importantes de uma assessoria de imprensa. (...) conjunto informativo composto de textos, fotografias e outros materiais destinados à divulgação do fato jornalístico”.

O press-release é o elemento principal de um press-kit e, portanto, iniciamos pelo planejamento de como seria esse texto. Pensamos estrategicamente em como torná-lo atrativo para a imprensa, qual informação destacar e de que forma. Depois, planejamos quais itens seriam mais interessantes para colocar dentro da pasta do press-kit junto com o release.

Posteriormente, partimos para a projeção do Mailing List que, segundo Kopplin e Ferraretto (2001, p. 109) “é uma relação [de contatos], a mais completa e abrangente possível dos veículos de comunicação que interessam a uma assessoria e aos seus clientes”. O assessor de imprensa usa o mailing como norte. Ele envia o material de comunicação que criou (no caso o press-kit) apenas para os veículos de imprensa que constam desta lista de contatos. Criamos um mailing condizendo com a estratégia de divulgação que resolvemos trabalhar (detalharemos no item a seguir – Descrição do Produto).

O último passo foi pensar em uma apresentação atrativa do plano para o cliente, já que esta foi outra exigência imposta pela professora Patrícia Paixão.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Fazer um release dizendo simplesmente que o Estúdio Ale Kalaf é de qualidade e conta com bons professores seria mera propaganda, algo nada atrativo aos meios de comunicação.

Conforme aprendemos nas aulas de Assessoria de Imprensa, embora seja um texto feito para destacar o cliente, o release precisa trazer uma informação que se mostre útil à sociedade ou parte da sociedade. Só assim ele desperta o interesse dos jornalistas das redações. “(...) o que pode levar o release a ser aproveitado é o seu caráter de interesse público”, ressaltam Cláudia Carvalho e Léa Maria Aarão Reis, no livro Manual Prático de Assessoria de Imprensa (2009, p.1).

Por isso, nossa estratégia foi pensar em uma forma criativa de “vender” a escola para a mídia.

Na entrevista que fizemos com Alessandra, proprietária do estúdio, ela havia nos falado, em determinado momento, que o flamenco podia ter uma função terapêutica. Tem a capacidade de dar vazão aos mais diversos sentimentos, sendo uma ótima alternativa no caso de pessoas com problemas de depressão e baixa autoestima. Outro fato interessante é que essa dança não tem limitação de idade. Pessoas de qualquer faixa etária podem frequentar as aulas.

Foi aí que tivemos a ideia de fazer um release oferecendo o flamenco como ferramenta no combate à depressão. Partimos de uma informação relevante divulgada pela Organização Mundial de Saúde (OMS): a de que cerca de 13 milhões de brasileiros sofrem de depressão. A OMS estima que até 2020 a depressão será considerada a doença do século.

Entramos em contato com umas das professoras do estúdio para verificar a existência de algum caso de aluno que procurou a dança como uma maneira de tratar algum problema psicológico ou depressão. E para a nossa surpresa, a professora Carolina Corrêa, uma das principais docentes do estúdio, deu seu depoimento de como o flamenco a ajudou a se recuperar de uma grande perda familiar, em que somente a consulta ao psicólogo não foi suficiente. A partir desse relato e das aspas da dona do estúdio ressaltando o caráter terapêutico do flamenco, o release foi elaborado.

Em paralelo à produção do press-release, outros integrantes do grupo trabalhavam nos demais elementos do press-kit, pensando na elaboração de uma pasta e um cartão de visita, um suporte de bolsa de mesa para mulheres e uma agenda para homens. Todos personalizados com a logomarca do estúdio e remetendo às cores do flamenco, exaltando a feminilidade e a paixão que marcam essa dança.

Com relação ao mailing list, selecionamos veículos específicos na arte e na dança e veículos de bairro, que atuam na região do Sumaré, onde a escola está localizada.

Alguns dos veículos selecionados:

- Revista de Dança;
- Dança em pauta;
- Revista Cultura;
- Revista Dança Brasil;
- Flamenco Brasil;
- Associação Cultural de Dança Espanhola;
- Revista da Associação Comercial, distrital da Lapa;

- Vitrine Oeste News;
- Jornal da Gente;
- Site Encontra São Paulo;
- Jornal da Pompéia;
- Jornal Nosso Bairro;
- Pomps News;

Além do press-kit e do mailing list, o grupo propôs, como parte do plano de assessoria, uma série de ações, voltadas a fortalecer a imagem do Estúdio Ale Kalaf no bairro da Pompeia e região, e mesmo junto ao público em geral. Essas ações poderão gerar futuras notícias sobre o estúdio, ou seja, novos releases, aumentando a chance de emplacar matérias na imprensa sobre as aulas de dança flamenca, alcançando o principal objetivo, que é atrair público para o estúdio.

Segundo Mafei (2007, p. 27-28), “o assessor não deve ser passivo, mas antecipar cenários que possibilitem a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação capaz de gerar uma imagem positiva do assessorado.”. É por isso que, além do press-kit e do mailing list, resolvemos propor essas ações:

1. **Apresentação no Sesc Pompeia:** como o estúdio é localizado no bairro da Pompeia, sugerimos que a escola fizesse uma apresentação gratuita para a população da região e para imprensa no Sesc Pompeia, a fim de divulgar a arte do flamenco e, conseqüentemente, sua marca. A apresentação também poderia ser alvo de um novo release, atraindo a atenção da imprensa, já que seria algo gratuito, uma prestação de serviço à população;
2. **Trabalho social:** empresas que praticam algum tipo de trabalho junto a algum grupo da sociedade atraem não só a imprensa, mas conquistam o respeito da sociedade na qual está inserida. Como um espaço artístico, acreditamos na alta capacidade do estúdio em promover mudança da vida de grupos específicos como crianças carentes, terceira idade ou mesmo mulheres que foram vítimas de violência doméstica. Sugerimos que uma vez por semana, o estúdio ofereça aulas de flamenco aos grupos citados em algum espaço público ou em uma ONG. Esta ação, como já

dito, não visa apenas a atrair a imprensa e mais alunos, mas cumprir a função social e emocional que a arte possui;

3. **Parcerias:** Uma boa maneira de divulgar um trabalho é dando atenção ao público que está próximo àquele trabalho. O Estúdio Ale Kalaf fica perto de restaurantes, bares, escolas de idiomas e universidades. Uma parceria poderia ser estabelecida com esses locais para dar descontos atrativos para seus frequentadores. No caso de escolas de idiomas, os alunos do curso de espanhol poderiam ganhar uma aula de cultura flamenca no estúdio. Também seria interessante algum tipo de ponte com o Instituto Cervantes, o mais conceituado centro propagador da língua e da cultura espanhola do mundo.
4. **Sites de compras coletivas:** Essas plataformas oferecem pequenos pacotes a preços atrativos. É uma forma muito interessante para a divulgação do estúdio.
5. **Redes sociais:** Produção de conteúdo específico e alimentação das redes sociais (Twitter, Facebook, Google+) da escola, promovendo promoções, sorteios e outras ações para aumentar os seguidores dos perfis da escola nessas novas mídias.
6. **Podcasts:** Oferecer a rádios, como a Eldorado FM, podcasts com curiosidades da cultura do flamenco, construindo assim a imagem do estúdio como divulgador da cultura e da dança flamenca.

6 CONSIDERAÇÕES

Conforme colocado no início deste trabalho, nossa agência, com o Plano de Assessoria de Imprensa anteriormente explicitado, acabou sendo a escolhida pelo Estúdio Ale Kalaf, o cliente real com o qual tivemos que trabalhar.

Acreditamos que nosso planejamento e estratégia aliados a uma abordagem exclusiva dada à assessorada foram responsáveis por esse resultado.

Este trabalho incentivou ainda mais o aprimoramento das técnicas aprendidas em sala de aula, para obtermos sucesso em nossa carreira profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Cláudia; REIS, Léa Maria Aarão. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**, v. 3, p. 51-75, 2002.

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

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2007.