

## Projeto Bicho de Rua – Assessoria de Imprensa com Enfoque Estratégico<sup>1</sup>

Camile Brufatto FORNASIER<sup>2</sup>  
Caroline Araújo PINHEIRO<sup>3</sup>  
Danilo PEDRAZZA<sup>4</sup>  
Desirée de Barros FERREIRA<sup>5</sup>  
Gabriela Kliemann DIAS<sup>6</sup>  
Marcelo Bernardes FARINA<sup>7</sup>  
Matheus Velazquez MELLO<sup>8</sup>  
Renata Narciso de MEDEIROS<sup>9</sup>  
Tatiana Reckziegel RODRIGUES<sup>10</sup>  
Rosângela Florczak de OLIVEIRA<sup>11</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

A despeito das inúmeras polêmicas que questionam a legitimidade da atuação do profissional de Assessoria de Imprensa como mediador entre organizações públicas e privadas e os veículos de imprensa ou como o profissional responsável pela produção de conteúdo jornalístico para os públicos de uma empresa ou pessoa pública, a ocupação do mercado se firma e define o jornalista como, antes de tudo, um especialista em Comunicação, ciência que abriga o Jornalismo. Para preparar o estudante para a realidade do mercado que o acolherá quando formado, o curso de Jornalismo da ESPM-Sul não só implementou a disciplina de Assessoria de Imprensa, como proporciona aos alunos experiências práticas reais como a que descrevemos no relato de experiência que se desenvolve no presente paper.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalista; comunicação estratégica; assessoria de imprensa; ONG Bicho de Rua.

### INTRODUÇÃO

Há tempos vêm sendo questionado qual o verdadeiro trabalho do assessor de imprensa, sendo ele graduado em relações públicas ou do jornalismo – sendo esta segunda profissão, o enfoque deste trabalho. Segundo Duarte (2010), a atividade de assessoria de imprensa pode

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIV Prêmio Expocom 2013, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: camilefornasier@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: capc\_12@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 4º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: danilop\_1@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: desiree@desireeferreira.com.br.

<sup>6</sup> Estudante do 3º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: gaklidi@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: marcelo.b\_\_farina@hotmail.com.

<sup>8</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: mathvmello@hotmail.com.

<sup>9</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: renatademedeiros@hotmail.com.

<sup>10</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: tatirr@hotmail.com.

<sup>11</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul, email: rosangela.oliveira@espm.br.

ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. O autor refere-se a esse campo como uma espécie de intercessor, pois o assessor de imprensa participa desde a mediação de uma crise e criação de estratégias de comunicação com o público, até como intermediário com a imprensa local.

Para Boanerges (2006), a contemporaneidade vê a atuação do profissional de jornalismo se alargar expressivamente. Segundo ele, este profissional assume, em definitivo, o papel de mediador, ou seja, um intelectual intermediário no processo de comunicação. É partindo deste pressuposto que se torna imprescindível formar com qualidade futuros jornalistas para que possam atuar e intervir com competência em Assessorias de Imprensa e programas de relacionamento com a mídia.

[...] na contemporaneidade passam a existir três tipos de campos de atuação para alguém (o mediador), o intelectual com formação em jornalismo. O tradicional nas redações e outros dois no grande campo da comunicação institucional: o especialista que realiza assessoramento de imprensa, produção de publicações ou conteúdo na internet e, o gestor, com atuação mais política e estratégica, que utiliza a comunicação (como processo) na tomada de decisões, ajudando a organização ou o assessorado a definir rumos e ações (BOANERGES, 2006, p. 3).

A disciplina de Assessoria de Imprensa da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul) compõe, junto com outras disciplinas, o eixo de Comunicação Corporativa do Curso de Jornalismo. Portanto, ao contextualizar a Assessoria de Imprensa no universo da comunicação nas organizações empresariais, públicas, entidades e pessoas públicas, diversos conceitos de comunicação como área estratégica da gestão de uma corporação foram sendo estudados pelos alunos. Além dos conceitos, a disciplina promoveu uma vivência prática de Assessoria, com o objetivo de proporcionar aos estudantes o planejamento e a execução de um trabalho de assessoramento e relacionamento com a mídia.

### **Necessidades que se encontram - ONG Projeto Bicho de Rua**

Ao buscar parceiros e aliados para combater um problema crescente nas ruas da Capital Gaúcha: o abandono e os maus tratos aos animais, a Organização Não-Governamental denominada Projeto Bicho de Rua encontrou acolhida na ESPM-Sul. No Curso de

Jornalismo, a disciplina de Assessoria de Imprensa se propôs a apoiar o trabalho da entidade e incluí-la como parte das atividades curriculares no primeiro semestre de 2012 realizando assim, um trabalho social relevante e oportunizando aos estudantes a aplicação dos conhecimentos e vivência dos desafios de um trabalho efetivo.

O abandono de animais, que segundo estimativas chega a 500 mil em Porto Alegre, e a necessidade de conscientizar a sociedade para a necessidade de lutar contra os maus tratos de cachorros, gatos, cavalos e outros animais domésticos, motivou a fundação do Projeto Bicho de Rua, em 10 de maio de 2004. Um grupo de amigos que, já trabalhando voluntariamente na causa de proteção, apoio e promoção do bem-estar animal, decidiu juntar forças e potencializar essa atividade.

O Projeto Bicho de Rua definiu, ao longo dos seus oito anos de atuação, quatro objetivos institucionais: Adoção sem preconceito de animais sem raça definida, adultos e/ou portadores de necessidades especiais; Esterilização como forma de controle da população animal; Estímulo à guarda responsável; Programas assistenciais e educacionais para a promoção do bem-estar animal.

Diversas ações práticas fazem parte dos programas e do cotidiano do Bicho de Rua. O Projeto oferece alguns meios para ajudar os animais para adoção, como o Padrinho Virtual, no qual, visitando o site da entidade, pode-se escolher um dos animais que estão se recuperando de doenças ou maus-tratos e ajudar na sua manutenção até a adoção.

O número de adoções cresceu consideravelmente após o lançamento do site da ONG, em março de 2009. Em 2008 o registro de adoções foi de 47, em 2010 foram 483. Após começarem a trabalhar com as redes sociais, no último trimestre de 2010, os acessos ao site cresceram 121% e as adoções 81%. Desde o lançamento do site, foram cadastrados mais de 18 mil animais. Destes quase 8.843 foram adotados e 345 estavam perdidos e retornaram ao lar.

O Projeto também aceita doações de ração, medicamentos, acessórios e contribuições financeiras para a manutenção dos animais. Em 2012 o programa Barriguinta Cheia distribuiu 2,3 toneladas de alimentos para 13 abrigos de cães, gatos e cavalos.

Qualquer pessoa pode ser protetora de animais. No dia-a-dia de todos nós, animais compõem a paisagem e, com pequeninos gestos de amor,

poderemos agir em benefício deles. Não custa nada amar aos animais e necessariamente o retorno desse amor se fará presente em nossas vidas. (KUHL, 1994, p. 181).

Um dos projetos de maior responsabilidade social oferecidos pelo Bicho de Rua é a esterilização, sendo a forma mais humanitária de controle populacional. Mensalmente, o Projeto esteriliza cerca de 60 animais abandonados e pertencentes a famílias carentes, tendo como impacto social a redução dos nascimentos de animais em situação de risco e abandono. No primeiro trimestre de 2012 o Bicho de Rua liberou 105 esterilizações a baixo custo ou gratuitas. Ainda no que se refere à saúde dos animais, o Projeto Saúde para o Bicho tem como objetivo proporcionar acompanhamento veterinário, vacinação, vermífugos e anti-pulgas aos animais esterilizados pela ONG e outros animais pertencentes a famílias de baixa renda.

Complementar ao tratamento cirúrgico e clínico, o Projeto Bicho Sem Fome preocupa-se com a saúde e melhoria nutricional desses animais. Para serem beneficiadas pelo programa, as famílias de baixa renda devem cumprir algumas exigências que visam tanto o bem-estar dos guardiões como de seus animais.

## **O Problema**

Ao procurar a ESPM-Sul, o Projeto Bicho de Rua apresentava diversas demandas de comunicação. Todas as suas causas e todos os trabalhos desenvolvidos dependem da adesão das pessoas, desde a existência de voluntários até às contribuições financeiras para o bem-estar de animais salvos das ruas e dos maus tratos. Portanto, a comunicação externa bem feita é de extrema relevância.

A percepção inicial dos diretores da Organização que procuraram a direção do Curso de Jornalismo era de que um trabalho consistente de Assessoria de Imprensa poderia ser um excelente apoio no fortalecimento da presença do Bicho de Rua na pauta dos veículos de comunicação e, portanto, na pauta da sociedade.

Antes, porém, de atender de imediato a demanda apresentada, os estudantes da Disciplina de Assessoria de Imprensa prepararam um amplo diagnóstico da comunicação até então realizada pelo “cliente”. Ao buscar compreender o cenário do Projeto Bicho de Rua, por

meio da análise SWOT , chegou-se a um quadro de forças e fraquezas que, no mês de abril de 2012 configurava a realidade comunicacional a ser trabalhada.

Segundo Kotler (2010), a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). O autor acredita que os mercados internos e externos da empresa devem ser monitorados.

O diagnóstico foi trabalhado a partir dos itens a seguir:

- Quem é a organização e como ela vai ser reconhecida?
- Informações gerais da organização – cultura, objetivos, posicionamento.
- Missão, visão e valores.
- Quais os planos e metas futuras.
- O setor de atuação – concorrentes, histórico e tendências.
- O ambiente setorial – grupos de pressão, regulações, leis e etc.
- Comunicação – como é feita a comunicação da organização junto aos seus diversos públicos, quais os canais utilizados, resultados de pesquisas, como a organização é percebida pelos públicos.
- Comunicação da concorrência – como esta tem funcionado em termos de posicionamento como de canais.
- A organização na mídia – qual o histórico da relação organização / mídia.

A partir da leitura do ambiente interno e externo, receberam destaques os seguintes pontos fortes e fracos.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
1. Princípios bem claros e contextualizados da ONG – como a defesa da vida sem minorar o ser humano;	1. Falta de clareza no posicionamento – a missão não está elaborada de forma simples, clara e, portanto, não está evidente nos materiais de publicidade;
2. A marca já é bastante reconhecida;	2. A linguagem utilizada apela para sentimentos como a tristeza e o sofrimento;

3. Diretores são comprometidos com a causa.	3. A política de relação com os voluntários não está bem esclarecida;
	4. Falta de organização no site;
	5. Baixo aproveitamento das redes sociais.

## A Estratégia

Considerando que é a estratégia que aponta caminhos possíveis, a partir do diagnóstico, deu-se início ao trabalho de planejamento estratégico. Baseado na metodologia do PDCA, os alunos estudaram os objetivos do Bicho de Rua e para cada grande iniciativa da ONG, desenvolveram objetivos de comunicação, com estratégias, metas, indicadores e planos de ação. Antes, porém, de estudar os instrumentos e recursos possíveis para implementar uma atuação de caráter estratégico, o próprio conceito do que se entendia por estratégia foi debatido.

Entre as diversas escolas de Ciências Administrativas que tratam do tema, optou-se por visualizar a estratégica como propõe a Escola da Complexidade. “A estratégia é a arte de utilizar as informações que aparecem na ação, de integrá-las, de formular esquemas de ação e de estar apto para reunir o máximo de certezas para enfrentar a incerteza” (MORIN, 1996, p.191). Morin acredita que a estratégia é uma junção entre o que já se sabe para enfrentar as incertezas.

Para atender ao objetivo de ampliar a visibilidade do Bicho de Rua, tornando público e claro o seu posicionamentos, foram definidas as seguintes estratégias:

Organizar dados de pesquisa sobre maus tratos;
Elaborar <i>press kit</i> ;
Criar sala de imprensa, banco de imagens;
Campanha publicitária mais positiva - reposicionamento;
Alinhar os eventos à causa sugerir novos projetos;
Reorganização do site;
Produção de novo vídeo institucional;

Melhor aproveitamento da ONG no facebook;
Fotógrafos voluntários para produção e exibição de fotos;
Apresentação dos resultados nas redes sociais (antes e depois).

Imprescindíveis para atender aos objetivos propostos, as estratégias extrapolaram o espaço do relacionamento com a imprensa e avançaram em outras áreas da comunicação corporativa. Com a facilidade de contar com o apoio de outros cursos da área, especialmente o de publicidade, os alunos da disciplina de Assessoria de Imprensa assumiram o papel de Assessores de Comunicação e buscaram soluções técnicas específicas junto aos colegas estudantes de publicidade.

### O Desenvolvimento

Para desenvolver os planos de ação planejados e atender as estratégias definidas, os estudantes foram divididos em três grupos de acordo com as tarefas e com as habilidades e interesses de cada um.

GESTORES DO PROJETO	INTERLOCUTORES COM O CLIENTE, COM A MÍDIA E COM OUTROS FORNECEDORES	PRODUÇÃO DO CONTEÚDO
Acompanhar e garantir a execução de cada etapa;	Fazer contato permanente com a ONG para levantar oportunidades;	Redigir todos os textos para: impresso / eletrônico / web;
Faz relatórios periódicos;	Promover a reunião de pauta semanal com representante da ONG;	Produzir banco de imagem para todas as mídias;
Acompanhar a clipagem;	Relatar necessidades para os colegas;	Realizar estudos de melhores soluções de banco de imagem.
Acompanhar indicadores / fazer ajustes necessários no	Fazer a mobilização e o convencimento da	

plano;	Gerência do projeto;	
Elaborar o relatório final.	Fazer a gestão de mídia training.	

O plano de ação foi apresentado para Márcia Simch. A Diretora de Marketing do Bicho de Rua aprovou as mudanças. Os estudantes de Assessoria de Imprensa mediaram a criação de um novo vídeo institucional. A Co.De Áudio e Vídeo – núcleo dos alunos de Design e Publicidade e Propaganda da ESPM-Sul produziram, sem custo, um novo material institucional.

Na primeira etapa do trabalho e aprendizado prático, a equipe de estudantes produziu o release de apresentação do Bicho de Rua, estrategicamente montou um mailing dos jornalistas com potencial de interesse na causa, renovou o banco de imagem e desenvolveu e distribuiu um *press kit* de apresentação da ONG para os jornalistas escolhidos na construção do *mailing*.

Além da organização do material institucional, os estudantes também atuaram a divulgação de um novo evento que passou a fazer parte do portfólio de projetos do Bicho de Rua: o Jantar Estilo Bicho Gourmet, criado para envolver os adeptos da causa, especialmente os formadores de opinião.

## Resultados

Durante o assessoramento da ONG Projeto Bicho de Rua, os alunos tiveram a oportunidade de colocar em prática o conteúdo aprendido em sala de aula e atuar como verdadeiros assessores de imprensa na área de interlocutores com o cliente, produtores de conteúdo e gestores do projeto.

Mesmo estando apenas no segundo e terceiro semestres do curso de jornalismo, esse trabalho proporcionou aos estudantes uma experiência bastante próxima à atuação de um assessor de imprensa no mercado de trabalho ao assessorar uma organização.



O Bicho de Rua mostrou-se satisfeito com os resultados obtidos pelo trabalho dos alunos - tanto de jornalismo, como de publicidade – e ficou à disposição para novas parcerias com a ESPM-Sul.

O projeto transcendeu a disciplina de Assessoria de Imprensa. Entusiasmados com a capacidade de colocar em prática o conhecimento produzido em sala de aula, os estudantes se mostraram interessados em seguir apoiando as iniciativas da ONG nas mais diversas dimensões da comunicação.

Além do legado deixado para o cliente com tudo o que foi produzido no primeiro semestre de 2012, a principal conquista do projeto foi a de ser o embrião de uma futura agência experimental de comunicação corporativa. A partir de 2013, os estudantes poderão ampliar o portfólio de serviços oferecidos em comunicação, atuando abrigados pela agência que atuará de forma integrada e estratégica.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, Boanerges. **O lugar do Assessor de Imprensa na Mídiosfera**. Disponível em: <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/4o-encontro-2006>>. Acesso em 02 jan. 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2010.

KUHL, Eurípedes. **Animais Nossos Irmãos**. 1. ed. Ribeirão Preto: Petit, 1994. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=0YEh596BSgoC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 9 set. 2012.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.