

## A ATIVIDADE DE UM ASSESSOR DE IMPRENSA NO SETOR DE ALIMENTOS - CASO RESTAURANTE TEIA ECOLÓGICA

**LUCIANO ENGELKES COELHO<sup>1</sup>; IGOR VIANNA; LUCAS PEREIRA; LUNARA  
DUARTE; MARIA LUIZA MESQUITA**<sup>2</sup>; Dr<sup>a</sup> MARISLEI RIBEIRO<sup>3</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – luciano\_e\_celho@hotmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – igorviannars@yahoo.com.br; lucasspereira1996@gmail.com;  
lunara.d@hotmail.com; airam-lamara@hotmail.com;*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas – marisrib@terra.com.br*

### 1. INTRODUÇÃO

Esta proposta de assessoria de imprensa foi desenvolvida através de ações de comunicação realizadas no restaurante Teia Ecológica e analisa qual a importância dessa ferramenta para o desenvolvimento das atividades de uma cooperativa. A relevância da proposta encontra-se na diversidade de ações de comunicação desenvolvidas pelo grupo.

O trabalho baseia-se na ideia de explorar mecanismos que possibilitem agregar valor a instituição e realizar uma auditoria de imagem do assessorado, a fim de conquistar vantagens competitivas para a empresa. A motivação partiu de uma atividade proposta pela professora responsável da disciplina de Assessoria de Imprensa, do curso de Jornalismo da UFPel, com o objetivo de aliar a teoria desenvolvida em sala de aula à prática do mercado, além de buscar a integração da universidade com a comunidade.

Segundo Maristela Mafei, (2007), o panorama geral o trabalho de Assessoria de Imprensa consiste em um instrumento que estimula as organizações a trabalharem de forma positiva a relação com a sociedade e os jornalistas, a fim de substituir informações negativas por medidas que fortaleçam a empresa. Dessa forma, o trabalho de assessor estabelece um diferencial competitivo por construir um relacionamento sólido com a imprensa. Esse processo destina-se a criar, promover, gerenciar e administrar uma interface de comunicação entre fonte e assessorado, tendo em vista o ganho de maior visibilidade no mercado de atuação.

Nessa linha de pensamento, a profissão do assessor de imprensa é cheia de desafios diários e, isso significa ir além de divulgar informações sobre o assessorado. Relaciona-se diretamente em levar a sociedade assuntos de interesse público e, para isso, torna-se importante saber administrar as informações jornalísticas e o seu fluxo. Sendo assim, o assessor assume uma função estratégica

que colabora para a maior aceitação do público em relação aos assuntos abordados e relacionados a empresa que está atuando (REBOUÇAS, 2012).

## 2. METODOLOGIA

O trabalho de assessoria desenvolvido na Cooperativa Teia Ecológica constituiu-se em um primeiro momento através de um diagnóstico da situação comunicacional do assessorado com seus públicos estratégicos e, posteriormente, de posse das informações elaborar as ferramentas de comunicação, com base nas informações coletadas, para dar visibilidade as ações do projeto em foco.

Depois de estabelecidas as prioridades, foi realizado um cronograma das ações a serem realizadas. Assim, a primeira atividade foi a criação de uma identidade visual a ser utilizada pela Assessoria como forma de melhorar a comunicação com o público alvo da empresa. Documentos timbrados com cabeçalho completo de informações foram desenvolvidos para se tornarem padrões em todo material produzido. Num segundo momento, após reuniões com o assessorado e, aprovação do mesmo, houve alterações no material gráfico externo do restaurante, como a troca do logotipo oficial e o banner exposto em frente ao restaurante.

De acordo, com Gil (2008), as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa do trabalho, pois sua finalidade constitui em desenvolver, esclarecer conceito e ideias. Elas estão juntamente ligadas também às pesquisas descritivas que regularmente, são executadas pelos pesquisadores, preocupados com a prática.

Ainda, destacam-se outros instrumentos de comunicação criados pelo grupo, tais como a produção de um *Mailing List*, tendo o contato das entidades de classe, instituições e órgãos de imprensa; o Clipping das matérias divulgadas na mídia sobre a da Cooperativa. Também, convém ressaltar que durante o tempo do trabalho desenvolvido pela assessoria, os eventos que aconteceram contaram com o suporte de membros do grupo que organizavam e planejavam as ações e, após, elaboravam releases (textos informativos) enviados para a imprensa local, a fim de divulgar a marca Teia Ecológica.

Outra ferramenta utilizada durante o tempo de assessoria foi o uso das redes sociais, através da criação uma página no Facebook. Diariamente, eram postadas, curiosidades sobre alimentação saudável, cardápio do dia e informações que

projetasse a empresa, valorizasse seus serviços, além de fidelizar os clientes frequentadores do restaurante.

Sendo assim, ao término do trabalho foram entregues materiais para distribuição, como imas de geladeiras, folders e adesivos com o intuito de melhorar a comunicação do restaurante/cliente. As imagens a seguir ilustram algumas das artes produzidas pelo grupo, a fim de melhorar a imagem da cooperativa.



### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para conhecer as principais necessidades de comunicação interna na Cooperativa Teia Ecológica foi desenvolvido um questionário, com perguntas abertas e fechadas, o qual abordou os principais aspectos e serviços da cooperativa, sendo aplicado a todos os cooperados para discussão e avaliação. Nesta análise inicial, verificou-se a opinião dos entrevistados sobre a identidade visual do restaurante, as ações de comunicação que estavam sendo praticadas pelo estabelecimento e se os cooperados estavam abertos a novas sugestões.

No princípio houve um receio, por parte dos integrantes da cooperativa, em relação às várias ideias de comunicação que estavam sendo propostas, talvez por ser um trabalho desenvolvido por acadêmicos, mas com o decorrer do trabalho e a confiança adquirida essa dificuldade foi rapidamente superada.

A partir do filtro gerado pela pesquisa traçou-se um planejamento inicial para atender as necessidades dos cooperados. Entre os itens citados, podem-se destacar: dar ênfase ao produto orgânico e cooperativismo, atualização do cartão de visitas, criação de adesivo com o logotipo do local, divulgação para os clientes fiéis, chamar

a atenção para a alimentação saudável, atualização da vinheta, dar visibilidade ao serviço prestado, atualização da página do facebook e cobertura dos futuros eventos que o restaurante venha a participar.

#### **4. CONCLUSÕES**

Ao final deste trabalho, cuja finalidade, era saber qual o verdadeiro papel de um assessor de imprensa em algum setor público, privado ou terceirizado, foi possível perceber a importância de a atividade ser exercida por um jornalista. Sua função não resulta apenas, em melhorar a imagem da organização, ele pode avaliar assuntos relevantes e fornecer informações que serão pautas, muitas vezes, nos jornais de circulação da cidade. Pode-se destacar, também, que com advento das mídias sociais, o assessor tornou-se um importante intermediário no relacionamento entre o assessorado e a mídia, possuindo as interfaces necessárias para a interação entre público/ empresa.

Por essa ótica, as atividades dentro de uma empresa são extremamente relevantes. Um simples release designado ao veículo certo e bem redigido garante boas matérias e bons espaços editoriais.

Assim, todas as ações realizadas devem ser de forma planejada, pois a partir desse ponto, identifica-se os bons assessores de imprensa que vai tomar as medidas necessárias para proteger a empresa de problemas maiores e crises de imagem. Portanto, este trabalho executado com profissionalismo pelo grupo, discentes do curso de Jornalismo, demonstraram a importância desse tipo de prática, pois além de valorizar as instituições e organizações parceiras, fomentaram o diálogo e a integração entre a universidade e a sociedade.

#### **5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa – como se relacionar com a mídia*. 3<sup>a</sup> ed. São Paulo: 2007.
- REBOUÇAS, Roberta de Almeida e. *Análise da Percepção do Assessor de Imprensa Sobre as Suas Funções*. Fortaleza: 2012.
- Gil, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. Ed. - São Paulo: Atlas, 2008.