

A ATIVIDADE DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NUMA INSTITUIÇÃO- CASO LIONS CLUBE DE RIO GRANDE CENTRO

FERNANDA CADAVAL¹; ANANDA VERGARA²; MANUELA SOARES³; Dr^a MARISLEI RIBEIRO⁴.

¹Universidade Federal de Pelotas – fepatzdorf@gmail.com;

²Universidade Federal de Pelotas – nanda.vergara@hotmail.com;

³Universidade Federal de Pelotas – manuela.s.soares@hotmail.com;

⁴Universidade Federal de Pelotas– marisrib@terra.com.br

1. INTRODUÇÃO

A atividade do Assessor de Imprensa no Brasil é realizada na maioria das vezes por profissionais formados em cursos de Jornalismo. Muitos jornalistas migraram para essa área que funciona fora das redações por ser considerada uma das mais valorizadas para o profissional em termos financeiros.

Cabe ao papel do Assessor de Imprensa, processar e organizar informações recebidas, então para uma publicação ser divulgada na mídia necessita estar bem estruturada, na forma escrita, na abordagem, no sentido e na legitimidade dos fatos relatados. Numa instituição, cabe ao assessor sistematizar as informações para que elas sejam enviadas aos veículos de imprensa com credibilidade.

Desse modo, a assessoria de imprensa, solidifica-se com um dos principais ramos de atuação para o jornalista, ao lado do rádio e da televisão. No âmbito geral, o trabalho de Assessoria de Imprensa consiste numa atividade destinada a criar, estabelecer, promover, gerenciar, administrar, uma interface de comunicação entre fonte/ assessorado/ jornalistas, tendo em vista trocas comunicacionais com a sociedade ou públicos específicos. (KOPPLIN E FERRARETTO, 2001).

Partindo disso, surgiu a proposta de desenvolver um projeto de comunicação, na área de Assessoria numa instituição privada, situada na cidade de Rio Grande- O Lions Clube Rio Grande Centro. Após apresentação da proposta, a instituição parceira aceitou o desenvolvimento do trabalho, ficando a cargo do grupo de acadêmicos do curso de Jornalismo da UFPel a responsabilidade em acompanhar toda a relação de comunicação dos públicos ligados ao Clube.

Nessa ótica, foi possível executar trabalhos fotográficos, a criação e divulgação de releases¹, o envio de material à imprensa, a atualização das redes sociais e a participação das reuniões de pautas para definir os eventos que viriam no decorrer do período do trabalho realizado. Assim, a assessoria pôde trabalhar

¹ Ferramenta que a Assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação. (Manual de Assessoria de Comunicação de Imprensa - 2007, p.13).

como principal aliada do assessorado, e as informações foram publicadas de acordo com o perfil da instituição.

Portanto, a escolha em assessorar o *Lions Clube Rio Grande Centro* deu-se como uma oportunidade de conhecer melhor o trabalho voluntário realizado, além de possibilitar aos estudantes práticas significativas de aprendizagens, visto que a ideia surgiu de uma proposta apresentada pela professora regente na cadeira de Assessoria de Imprensa. Nesse sentido, com as ferramentas de comunicação utilizadas foi possível divulgar, fortalecer e incentivar o espírito do voluntariado nos integrantes que já fazem parte e, também, para aqueles que venham decorrentes do trabalho realizado conhecer o Clube de Serviço.

2. METODOLOGIA

O Plano de Comunicação apresentado pelo grupo foi fundamentado na criação de um Blog para a postagem de releases, fotos e matérias das propostas edificadas pelo Clube. O projeto consistiu também na criação de um perfil nas redes sociais - facebook, como forma de aproximar os associados, fortalecer a imagem da marca e, como ferramenta para divulgação e incentivo na adesão de novos sócios.

O material criado pela Assessoria de Imprensa (AI) do Lions Clube Rio Grande Centro foi enviado a todos os veículos de comunicação do município objetivando a visibilidade das ações e servindo como prestação de contas do serviço prestado à comunidade.

A atuação da A.I deu-se ainda, no acompanhamento de todas as atividades realizadas, principalmente, durante o mês de maio, período em que o Clube comemorou seus 57 anos de atuação. Além disso, realizou ações de *media training* (como se relacionar com a mídia) com a presidente do Clube para orientá-la na participação de programas de televisão e rádio e também para a mídia impressa, com o intuito de padronizar o discurso e, também, poder deixar clara a mensagem que o Clube e seus sócios desejam transmitir ao seu público e aos futuros interessados em se tornarem Companheiros Leões.

Com relação à metodologia adotada, optou-se pelo Estudo de Caso, visto que pode ser aplicado em muitas situações, tais como: na pesquisa em administração pública, sociologia, psicologia comunitária, ciências sociais, estudos organizacionais e institucionais, bem como trabalho social (Yin, 2001).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após o desenvolvimento das políticas de ação da Assessoria de Imprensa e com os instrumentos de comunicação utilizados, tais como: a construção e atualização do Blog e Página do *Facebook*; envio de Clipping online padronizado; avisos de pautas; criação de Mailling (um banco de dados no qual estão armazenadas todas as informações de um grupo de destinatários de interesse do assessorado); acompanhamento das ações, assembleias festivas e administrativas do Clube, produção de releases e matérias, além da aplicação das técnicas do *Media Training*; plataformas digitais com a intenção de aproximar o

público interno e externo ao clube; campanha de resgate histórico para o fortalecimento da marca e do sentimento de pertencimento dos sócios pode-se verificar a importância das ferramentas e instrumentos utilizados pelo profissional de Assessoria de Imprensa. Da mesma forma, vale ressaltar as novas vivências e experiências profissionais vivenciadas pelos acadêmicos, além do trabalho integrado e criativo entre os envolvidos.

4. CONCLUSÕES

Confrontando-se a teoria estudada em sala de aula com a aplicação do projeto, foi possível comprovar a complexidade da temática estudada frente ao mercado profissional. Dessa forma, os desafios existentes, propiciaram a construção do conhecimento aos estudantes, vias estratégias integrativas e desafiadoras.

Por consequência, as metas do Plano de Comunicação propostas pelo grupo foram alcançadas, pois assim, como foi apresentada a ideia de acompanhar o Lions em todas suas ações no mês de aniversário e nos demais eventos que aconteceram ao longo de dois meses, as componentes do grupo conseguiram cumprir com o programa elaborado.

No que concerne à avaliação do Clube trabalhado, a diretoria, ao final do projeto ressaltou a importância da Assessoria no acompanhamento das principais ações em comemoração aos 57 anos da instituição. Assim como, também, nos registros fotográficos realizados e postados nas plataformas digitais. Enfim, além de agradecer o empenho do grupo no trabalho em prol da divulgação das atividades leonísticas, a gestora do Clube, deixou em aberto o convite para que o trabalho da Assessoria de Imprensa pudesse ter continuidade na próxima gestão do Lions Clube Rio Grande Centro. Fato que solidifica o papel do assessor, principalmente, com o advento das novas mídias, sendo um importante intermediário no relacionamento com a mídia, visto que possui as interfaces necessárias para interagir junto ao público alvo das instituições, independente do seu porte ou finalidade.

FIGURA 1- Instrumentos de comunicação desenvolvidos





5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Boletim “Leão do Mar” – Edição Especial Comemorativa 50º aniversário do Lions Clube Rio Grande Centro. Jornalista Responsável: Marcio Vieira Oliveira. Maio de 2008.

DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.** 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2011.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa 2007 - 4ª Edição Revista e Ampliada.** Acesso em: 13 de jul. 2015. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/public.php>

KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.