

ESTRATÉGIAS EM ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS – RELAÇÃO ENTRE TEORIA E PRÁTICA

LUÍZA CARVALHO MATTEA¹; Dr^a MARISLEI RIBEIRO²

¹Universidade Federal de Pelotas – luizamattea@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A Assessoria de Imprensa visa construir a imagem e visibilidade social de uma instituição, por meio da administração do relacionamento entre empresa e público. De acordo com MAFEI (2015), o assessor tem a importante função de compreender quais informações da imprensa interessam e podem favorecer a empresa ou organização. Sendo assim, o profissional deve contribuir para a conquista de credibilidade do porta-voz e para o fortalecimento da imagem e reputação positivas perante a mídia, controlando o fluxo de informações.

Segundo MONTEIRO (2011), por entender o poder exercido pela mídia na construção dessa imagem, as instituições buscam cada vez mais visibilidade nesse meio, a fim de tornarem-se referência em sua área. Para que isso ocorra, as informações compartilhadas devem ter relevância e ser de interesse público. Tendo em vista que a mídia é uma arena pública para a disseminação de informações, o Assessor de Imprensa é o mediador da relação entre a empresa e o jornalista.

Assim, ferramentas como Media Training, Releases, Clipping e Relatórios são essenciais para o funcionamento da Assessoria, uma vez que auxiliam em atividades fundamentais, que vão desde a organização de eventos e divulgação da marca, até a preparação para entrevistas.

Diante disso, o projeto de monitoria “Estratégias em Assessoria de Imprensa para instituições públicas e privadas” foi criado com o intuito de mediar a relação entre teoria e prática durante o aprendizado dos alunos na Universidade. Entre os objetivos do projeto, pode-se destacar o planejamento de estratégias de implantação de assessorias, a avaliação da relação organizacional e as culturas institucionais, além da reflexão sobre o trabalho da Assessoria de Imprensa.

A ideia final do projeto consiste em escolher um estabelecimento ou instituição e elaborar um Plano de Assessoria, buscando promover a troca de conhecimentos na área da comunicação, a fim de formar alunos capacitados para a produção e implementação dos serviços de assessoria. Assim, o projeto visa desenvolver o senso crítico dos alunos em relação aos conteúdos trabalhados na disciplina, uma vez que são inseridos no contexto prático da profissão.

2. METODOLOGIA

O projeto busca desenvolver, juntamente aos alunos, atividades práticas observadas na disciplina de Assessoria de Imprensa. Esse fato permite a construção de conhecimentos técnico e prático da profissão, possibilitando aos estudantes a análise e o conhecimento das estratégias utilizadas. Assim, busca promover reflexão, incentivando o senso crítico.

A partir dessa metodologia, a pesquisa caracteriza-se como observacional. Para GIL (2008), esse tipo de estudo destaca-se pela coleta e análise de dados e

trata-se de um dos métodos mais utilizados nas ciências sociais, possibilitando grande precisão nos resultados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um dos projetos realizados durante a disciplina foi o de Assessoria de Imprensa na cafeteria e restaurante Lumière. O grupo responsável buscou divulgar as atividades e eventos promovidos pelo estabelecimento, além de se encarregar pelo gerenciamento de redes sociais como *facebook* e *instagram*, a fim de expandir e otimizar a interação com o público.

Para iniciar a atuação, a equipe discutiu e apresentou aos proprietários o Briefing, a fim de planejar em conjunto as atividades que seriam realizadas ao longo do projeto. Dessa forma, poderia-se destacar a marca da empresa, mantendo e ressaltando a identidade por ela já criada.

Durante o trabalho, o grupo concentrou-se na criação de releases para divulgação e cobertura de eventos já previstos em calendário. Além disso, elementos essenciais da assessoria foram empregados, como a check list, para facilitar a organização pré evento, o clipping, para avaliar a exposição do estabelecimento na mídia e analisar sua imagem e, por fim, a produção de relatórios após os principais eventos, visando observar a evolução do estabelecimento. Ademais, o grupo estabeleceu características padronizadas para a página, como a criação de textos e artes para divulgação dos principais eventos.

Um dos alunos que desenvolveu o projeto demonstrou satisfação com os resultados apresentados ao longo do processo: “Foi uma experiência muito interessante. Além de colocar na prática aquilo que estudamos durante as aulas, ter o contato direto com uma instituição nos aproxima de uma das áreas que mais gera emprego atualmente para o jornalista. O projeto foi bastante satisfatório e com certeza enriqueceu nossa formação acadêmica”.

Outra atividade destacada pela maioria dos grupos é o auxílio em Media Training. Em decorrência de o projeto não ter um propósito duradouro, entendeu-se ser necessária uma medida a longo prazo. Assim, foi feito um treinamento focado, principalmente, nas redes sociais, destacando-se sempre a importância de interação com o público nesse meio.

As imagens a seguir ilustram algumas atividades realizadas pelo grupo: cobertura fotográfica de evento e release pós evento.

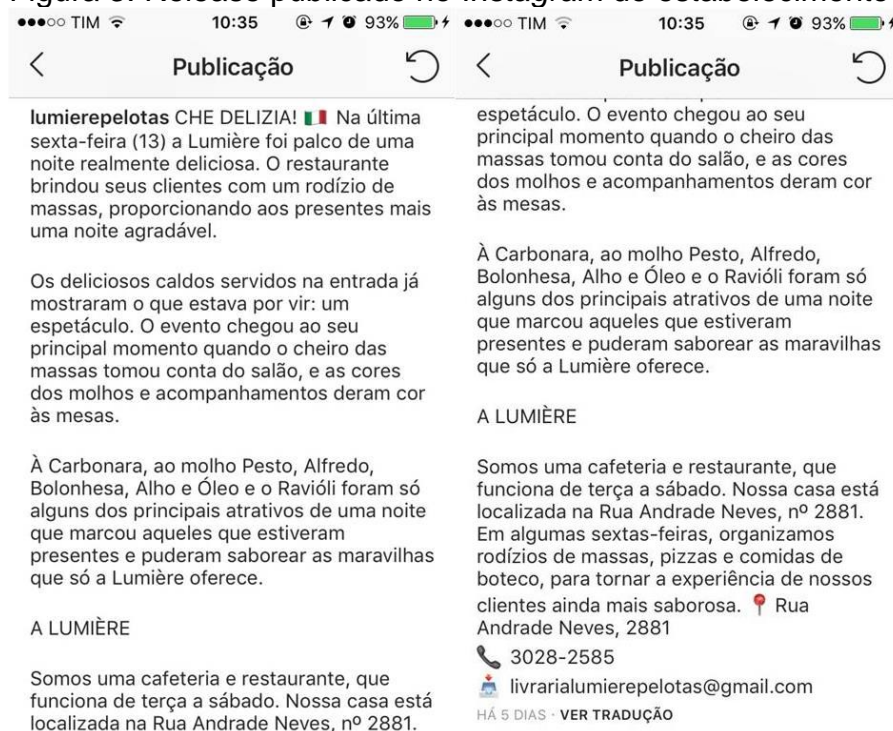
Figura 1: Cobertura fotográfica realizada em evento



Figura 2: Ferramenta de identificação desenvolvida para o assessorado



Figura 3: Release publicado no *Instagram* do estabelecimento após evento



4. CONCLUSÕES

As estratégias e ferramentas empregadas pela Assessoria de Imprensa visam melhorar a imagem das instituições perante seu público de interesse. Segundo MAFEI (2012), o assessor deve ajustar essa imagem de acordo com o foco de atuação do seu assessorado. Assim, um dos principais objetivos do profissional deve ser transmitir uma imagem eficiente do trabalho realizado, uma vez que o retorno positivo na mídia demonstra boa gestão da empresa.

Por entender que a Assessoria de Imprensa é uma área que apresenta diversos métodos próprios, se faz necessária a implementação de atividades práticas, a fim de proporcionar aos alunos experiências e conhecimentos além da teoria. Tendo em vista a crescente demanda de profissionais dessa área, o projeto visa inserir o estudante no contexto do mercado de trabalho.

Portanto, com o resultado dessa pesquisa, pretende-se apresentar a importância da Assessoria de Imprensa para instituições ou empresas, bem como

a necessidade de se formar um profissional competente e preparado para o mercado de trabalho.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Editora Contexto, 2015.
- MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Editora Atlas, 2011. Cap 7, p. 116 – 134.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.