



PROJETO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA DA ORGANIZAÇÃO EDUCACIONAL FARIAS BRITO¹

Marília PEDROZA²

Antônio SIMÕES³

Universidade de Fortaleza (Unifor), Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo descreve a concepção e o processo de produção do Projeto de assessoria de imprensa da Organização Educacional Farias Brito (OEFB), escola tradicional do Ceará que em 2010 completa 75 anos. Projeto inovador por adotar o modelo de comunicação integrada nas assessorias de imprensa e colocar esse ramo dentro de um colégio, o que não é comum no Estado. Além disso, faz um breve panorama do surgimento da assessoria de imprensa e situa o modelo de assessoria jornalístico brasileiro, único no mundo.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; jornalismo; comunicação organizacional; Farias Brito.

1. INTRODUÇÃO

A história da assessoria de imprensa e das relações públicas tem início em 1906, com Ivy Lee, o jornalista que abandonou a profissão “para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em New York” (Chaparro, 2003, p.34). Na época, ele escreveu uma declaração de princípios que se tornou um documento histórico. Eis um trecho: “Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público” (Chaparro, 2003, p.36).

Daquele ano até hoje, várias mudanças já aconteceram nas duas áreas, que atraíram muitos jornalistas no Brasil. Dessa forma, o País “começou a implementar, em 1980, a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo” (Chaparro, 2003, p.47).

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de assessoria de imprensa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: mariliapedroza2@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: simoes@unifor.br.



A assessoria de imprensa no Brasil é, na verdade, uma ferramenta da comunicação organizacional. Dentre as inúmeras divergências sobre o assunto, a opinião de Margarida Kunsch será a considerada neste artigo:

“No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia” (KUNSCH, 2003, p. 169).

Daí vem o modelo ideal proposto por Jorge Duarte para as assessorias de imprensa:

“É fundamental para o sucesso da organização que todas as atividades relacionadas à comunicação (marketing, publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas, atendimento ao cliente) atuem de maneira integrada, assumindo a noção de que fazem parte de um sistema de comunicação com funções interdependentes, convergentes e vinculadas aos mesmos objetivos organizacionais” (DUARTE, 2003, p. 239).

Pensando na comunicação integrada descrita acima, um plano de assessoria de comunicação foi elaborado na disciplina “Assessoria de comunicação”, no semestre 2009.2. A Organização Educacional Farias Brito (OEFB) foi a escolhida por se tratar de uma tradicional escola de Fortaleza, que completa 75 anos em 2010. Primeiramente escolheu-se um colégio por ser um ramo que, no Ceará, não costuma ter a devida atenção das assessorias. Por meio de levantamento detectou-se que, das 15 escolas mais conhecidas da Cidade, apenas duas possuem o setor de assessoria de imprensa. Posteriormente optou-se pelo Farias Brito por ser um complexo voltado à educação, que alcança desde bebês de quatro meses até profissionais que se preparam para concursos públicos.

Em seguida, o plano de assessoria de comunicação foi adaptado para o projeto de assessoria de imprensa a que esse artigo faz jus. Desse modo, o projeto abrange medidas na comunicação da OEFB com foco na imprensa e tentando se aproximar do modelo ideal de comunicação integrada nas assessorias de imprensa proposto por Duarte e Kunsch.

2. OBJETIVO

Explicar a concepção e o processo produtivo do projeto de assessoria de imprensa da Organização Educacional Farias Brito. Justificar as medidas sugeridas neste último. Ressaltar a importância da comunicação integrada no setor de assessoria de imprensa.



3. JUSTIFICATIVA

O projeto de assessoria de imprensa foi elaborado no intuito de otimizar a comunicação da OEFB com seus vários públicos, sobretudo a imprensa, levando em conta

“a importância da comunicação para o planejamento estratégico das organizações. Entendemos que o sistema de comunicação dá vigor e consistência às grandes estratégias de planejamento, necessárias para a sobrevivência, expansão e diversificação empresariais. O planejamento em comunicação deve, pois, se atrelar ao planejamento estratégico” (REGO, 1991, p. 222 e 223).

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Depois de munir-se de referencial teórico sobre assessoria de imprensa e comunicação organizacional, o primeiro passo foi pesquisar algumas organizações e decidir a que seria o objeto de estudo. Optou-se pela Organização Educacional Farias Brito por motivos já explanados. Posteriormente foi realizada uma pesquisa prévia no site da OEFB e com alguns ex-alunos e depois uma visita à Instituição, afim de que o diagnóstico pudesse ser feito. Na visita, foram coletadas informações sobre o trabalho desenvolvido pela assessora de imprensa e pela gerente do departamento de marketing, ao qual a assessoria era subordinada; sobre a Organização; a comunicação interna, externa e com a imprensa; rotinas de trabalho, etc. Nesse momento, teve-se acesso a algumas publicações impressas da OEFB, a maioria material publicitário.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A etapa seguinte foi avaliar o diagnóstico e pensar em medidas para corrigir as falhas detectadas a partir dele. Novamente recorrendo ao referencial teórico, as ações foram planejadas considerando-se quatro públicos da OEFB: os colaboradores, visto que a comunicação OEFB – colaboradores foi entendida como a que mais precisava de ajustes; os alunos, verdadeiro foco de uma organização educacional; a sociedade, pois se prima pela imagem da Instituição também diante da sociedade; e a imprensa, ponto central no projeto.

Novas discordâncias são levantadas quando é hora de delimitar a área de atuação do assessor de imprensa. Koplin e Ferrareto acreditam numa atuação mais restrita, “embora alguns autores também utilizem o termo ‘jornalismo empresarial’ (...), ele é inadequado”

(Kopplin e Ferrareto, 2001, p. 13). Enquanto autores como Kunsch, Duarte, Chaparro e Torquato do Rego, por exemplo, defendem uma macroatuação.

“O jornalismo empresarial, uma subárea significativa e pioneira da comunicação organizacional, forma, com relações públicas e propaganda, o tripé clássico que organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações. Tendo começado um dia como simples boletins e passando às sofisticadas revistas produzidas por muitas organizações na atualidade, com abordagens especificadas e mesmo especializadas, as publicações empresariais constituem hoje ferramenta de primeira grandeza nas organizações, nos Estados Unidos, na Europa, em todo lugar, e mesmo nos países socialistas” (KUNSCH, 2003, p. 168).

Por isso, acredita-se que a ação da assessoria de imprensa não se limita ao relacionamento com a imprensa. A assessoria também se relaciona com o público interno por meio de *house-organ*, por exemplo. “O termo mais comum para designar os veículos jornalísticos empresariais é *house-organ*” (Kopplin e Ferrareto, 2001, p. 124).

Quanto ao papel do assessor na comunicação com a sociedade, isso vem dos primórdios da comunicação organizacional, quando Ivy Lee pretendia atingir a opinião pública.

Definidas as ações, tratou-se de colocá-las no papel. A esse planejamento inicial, as ações propriamente ditas, juntaram-se objetivos, estipulação de prazos, metas e material necessário para cumpri-las – o que incluía a formação de uma equipe de assessoria de imprensa e a vinculação direta dessa equipe à presidência da Organização.

Assim o projeto foi esboçado simulando que seria realmente apresentado à Organização. Por isso também foi acrescentado de histórico da Instituição, justificativa da necessidade de um projeto de assessoria de imprensa e política de qualidade da OEFB.

6. CONSIDERAÇÕES

O presente projeto de assessoria de imprensa buscou inovar ao seguir o modelo proposto por Duarte e Kunsch como ideal para as assessorias de imprensa, que leva em conta a comunicação integrada no momento de planejar as ações. Além disso, ousou ao propor a implantação de uma equipe de assessoria de imprensa num colégio. Porque o ramo escolar, no Ceará, não costuma ter esse setor. O que existe na maioria das escolas é um departamento de marketing com funções acumuladas. Quando muito, há uma terceirização dos serviços de assessoria e publicidade. Dos 15 colégios consultados, escolhidos por serem os mais conhecidos de Fortaleza e os que costumam obter os melhores resultados em



vestibulares e no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), apenas dois dispõem do setor de assessoria de imprensa.

O projeto propriamente dito foi elaborado em 2009.2 para a disciplina “Assessoria de comunicação”. Mas ele deu tão certo que teve continuidade em 2010.1, na cadeira “Jornalismo e gestão empresarial”, que pode ser considerada como uma extensão dos estudos da outra disciplina. Na matéria deste ano, o objetivo foi elaborar um *house-organ* para uma organização de Fortaleza. Complementando e colocando em prática o projeto de assessoria de imprensa da Organização Educacional Farias Brito, o jornal “FB mais!” foi criado para substituir o “Informativo nota 10”, direcionado aos alunos. Porque “desenvolver meios para institucionalizar a difusão de informações sempre foi uma preocupação da gestão das organizações, sejam elas privadas ou públicas”. (Lemos e Gaudio, 2003, p. 256).

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa. In. DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª edição. São Paulo. Ed. Atlas. 2003.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In. DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª edição. São Paulo. Ed. Atlas. 2003.

KOPPLIN, E.; FERRARETO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 4ª edição. Porto Alegre. Ed. Sagra Luzzatto. 2001.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo. 4ª edição. São Paulo. Ed. Summus. 2003.

LEMONS, C.; GAUDIO, del R. Publicações jornalísticas empresariais. In. DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e o relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª edição. São Paulo. Ed. Atlas. 2003.

REGO, F. G. Torquato do. **Cultura – poder – comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo. Ed. Livraria Pioneira. 1991.