

Plano de Comunicação da Revista Fraude #9: estratégias de assessoria para o evento de lançamento de uma revista laboratorial¹

Daniel SILVEIRA²

Paula MORAIS³

Graciela NATANSOHN⁴

Universidade Federal da Bahia

Resumo:

Este texto pretende apresentar o plano de assessoria de comunicação da nona edição da revista Fraude, a publicação laboratorial do Programa de Educação Tutorial em Comunicação da Universidade Federal da Bahia (PETCOM/UFBA), cujo lançamento aconteceu no dia 25 de novembro de 2011, em Salvador. O trabalho teve como objetivo principal não só manter o número de público da Fraude, mas também ampliá-lo, além de diversificar o público leitor da revista, não somente restringi-lo ao ambiente acadêmico.

Palavras-chave: Jornalismo Cultural; Produtos laboratoriais; Assessoria de comunicação; Plano estratégico de comunicação.

1. INTRODUÇÃO

A Fraude é uma revista de jornalismo cultural, surgida em 2004, produzida inteiramente por bolsistas do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (PETCOM-UFBA). A revista, com periodicidade anual, tem como principal objetivo fazer uma releitura do cenário cultural baiano, sob a ótica de estudantes de comunicação.

Segundo Piza (2004, p. 32), “depois da geração *fin-de-siècle* de Machado de Assis e José Veríssimo, os jornais e as revistas vão dar mais espaço ao crítico profissional e informativo, que não só analisa as obras importantes e cada lançamento, mas também reflete sobre a cena literária e cultural”. Dessa forma, a Fraude, enquanto publicação não inserida na lógica de mercado dos grandes meios de comunicação possibilita aos estudantes um olhar mais crítico e apurado sobre assuntos relacionados à cultura. A Fraude também

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012 na categoria Jornalismo, modalidade Projeto de assessoria, representando a Faculdade de Comunicação da UFBA.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: dansilcruz@gmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: pmorais78@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: graciela71@gmail.com.

proporciona a todos os bolsistas participar das etapas referentes à produção, edição, diagramação da revista, além da produção e assessoria do evento de lançamento.

Em 2010, o lançamento da oitava edição aconteceu pela primeira vez no Centro Histórico de Salvador, na Praça Quincas Berro d'Água, proporcionando sucesso de público e circulação maior da revista. Por esse motivo, o evento de lançamento da nona edição foi realizado novamente no Pelourinho, dessa vez, na Praça Pedro Archanjo, cujo espaço é maior que a Quincas Berro d'Água.

Além da mudança do espaço foram pensadas em outras estratégias para conseguir maior alcance de leitores para a *Fraude*, que tem tiragem de 1000 exemplares e que também tem versão digital disponível na plataforma *Issuu*⁵. Para isso, a equipe de assessoria buscou a divulgação por diferentes meios. Levando em conta que a assessoria de imprensa está dentro do negócio maior da comunicação, trabalhamos “com conceitos e as ações de relações públicas, publicidade, design, recursos humanos e outras ferramentas poderosas de construção de imagem” (CHINEM, 2003, p.15): envio de releases para veículos de comunicação e *mailing*, divulgação online por meio de redes sociais, distribuição de cartazes em locais estratégicos, envio de *press-kits* para jornalistas especializados em cultura, envio da revista para outras partes do país por mala-direta, cadastrada via e-mail, gravação de dois vídeos para divulgação online, além da manutenção do site da revista⁶.

2. OBJETIVO

O objetivo principal do plano de comunicação elaborado pela equipe de assessoria foi divulgar a revista *Fraude*, sua marca e o evento de lançamento da nona edição, a fim de tornar a publicação mais conhecida para o público externo ao ambiente acadêmico. Esperou-se também, a partir das estratégias utilizadas, aumentar o número de leitores da revista, observando a variação desse público e o maior alcance do produto.

A matéria de capa da revista, cujo tema é a história de um famoso bar de Salvador (Café Calypso), atualmente fechado, serviu de inspiração para a criação do conceito do evento de lançamento e de toda a divulgação. As equipes de produção e assessoria entraram em acordo para que fossem convidadas atrações que dialogassem diretamente com o conceito do mesmo e que relembassem o bar. Dessa forma, foram chamadas a banda

⁵ Versão digital da revista *Fraude*: www.issuu.com/revistafraude/docs/fraude9

⁶ Endereço eletrônico da revista *Fraude*: www.revistafraude.com

Expresso Libre⁷, grupo soteropolitano com dois anos de carreira; a banda The Honkers⁸ que possui quinze anos de história, tendo tocado no bar que inspirou o evento; e, por fim, Lola Bê, DJ residente da Festa A Bolha, cujas *setlists* costumam tocar *Rock* e *Indie Rock*.

O Petcom estabeleceu uma parceria com o Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural, pelo projeto Pelourinho Cultural, com o intuito de promover a democratização do acesso à cultura. Para tal, o evento teve entrada franca e as revistas foram distribuídas ao público gratuitamente.

3. JUSTIFICATIVA

A Faculdade de Comunicação da UFBA (Facom-UFBA) possui na matriz curricular a disciplina Oficina de Assessoria de Comunicação, que está disponível para as turmas de Jornalismo do sétimo período e para os alunos de Produção em Comunicação e Cultura no quinto. Os estudantes bolsistas do PETCOM podem estar em períodos diversos, desde o primeiro até o oitavo (último) semestre. Sendo assim, a experiência em assessoria permitida pelo plano de comunicação para o evento de lançamento dá aos estudantes a oportunidade de trabalhar com o objeto dessa disciplina antes mesmo de passar por ela. O trabalho extracurricular permite aos estudantes da equipe de assessoria ter conhecimento prévio e melhor desempenho durante a realização da disciplina.

Além disso, a Fraude é uma atividade de extensão, que, para Melo Neto, é “entendida em termos de difusão da cultura e de integração da universidade com o ‘povo’”. [...] Trata-se de uma concepção que compreende a função da universidade como ‘doadora’ de conhecimento, pretendendo impor uma ‘sapientia’ universitária a ser absorvida pelo povo” (2002, p. 4).

Dessa forma, o PETCOM acredita que as atividades de extensão são oportunidades de oferecer como retorno à sociedade, o produto do que é investido nos estudantes de graduação.

A equipe de assessoria, ao ampliar e diversificar o alcance da Fraude, pretende proporcionar o maior acesso da comunidade tanto à publicação - e conseqüentemente, às informações sobre a cultura e atualidades locais - quanto ao evento cultural. Nesse sentido,

⁷ Endereço eletrônico da banda Expresso Libre: <http://www.myspace.com/expressolibre>

⁸ Endereço eletrônico da banda The Honkers: <http://www.myspace.com/thehonkers>

a assessoria de comunicação teve papel determinante, já que foi o instrumento eficaz de captação e diversificação do público presente.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A utilização das redes sociais na assessoria de imprensa é um fator importante por conta da necessidade do ato de comunicar e se relacionar com o público. A entrada das organizações no espaço *online* pela internet e das ferramentas midiáticas – *Twitter*, *Facebook*, *Foursquare*, *Youtube* – faz com que essas corporações tenham novas possibilidades de se comunicar com o público.

Dessa forma, a assessoria de imprensa da nona edição da revista *Fraude* pensou em apresentar o produto ao público leitor de maneira que existisse a troca de colaboração, interação e a busca de informação sobre a revista. A partir das redes sociais, foi divulgado o marketing viral intitulado de “Procura-se a

Macaquicha” (FIG.1), utilizando a imagem da mascote da revista – Macaquicha, com propósito de produzir o aumento exponencial de conhecimento da marca *Fraude*.

O marketing viral é uma técnica utilizada pela assessoria de imprensa como estratégia de aumentar o alcance da mensagem passada pelo produto assessorado por meio das redes sociais. Como se fosse um vírus, o marketing viral espalha-se e expande a abordagem das comunicações da assessoria e promove o conteúdo (CALDEIRA, 2010). Com a utilização dessa técnica, pôde-se perceber o aumento de usuários interessados pela *Fraude* e a curiosidade em buscar mais informações acerca do produto.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU DO PROCESSO

- a) Atualização e ampliação do *mailing*;
- b) Releases;



Figura 1 – Cartaz do viral “Procura-se a Macaquicha”.

- c) Divulgação ampla do viral “Procura-se a Macaquicha” pela cidade, online no site e nas redes sociais do grupo PETCOM e da Revista Fraude;
- d) Criação gráfica e distribuição de cartazes em locais como bibliotecas, salas de cinema, museus e faculdades;
- e) Divulgação *on-line* pelas redes sociais: *Facebook e Twitter*;
- f) Ação de sorteio de camisa da Fraude pelo *Twitter* com o objetivo de captar novos seguidores para o perfil da revista, além de divulgar a data do evento de lançamento;
- g) Elaboração de *flyer* para a divulgação *on-line*, feita no site da própria revista e nas redes sociais do PETCOM e da Revista Fraude;
- h) Elaboração e divulgação de vídeos virais no canal do PETCOM no *Youtube*⁹;
- i) Envio de *press-kits* para jornalistas especializados em cultura;
- j) Clipagem dos veículos que divulgaram o evento;
- k) Atualização constante do site da revista antes e após o evento de lançamento, quando o formato digital da publicação foi disponibilizado para download.

A equipe de assessoria iniciou seus trabalhos realizando atualização e ampliação do *mailing* da revista Fraude para o qual seriam enviados os releases e notas acerca do lançamento da revista. Foram adicionados ao mailing novos jornalistas, produtores culturais, blogueiros e demais interessados nos temas abordados na nona edição como artes plásticas, música, redução de danos, gastronomia, *body modification*, entre outros. Em seguida, foram enviados releases sobre o evento para esses e-mails com o intuito de aumentar a divulgação do evento de lançamento da revista Fraude. A equipe de assessoria realizou também contatos com redações por telefone, com a finalidade de conseguir agendar o evento na pauta dos cadernos e agendas de fim de semana.

Foram escolhidos jornalistas das principais redações de cultura dos maiores veículos da cidade (Grupo A Tarde e Rede Bahia) para o envio de *press-kit*, com um exemplar da revista, sugestões de pauta, o cartaz do viral “Procura-se a Macaquicha!” e um texto explicativo sobre o viral. No envelope do *press-kit*, uma imagem inspirada na série *Onde está Wally?* foi colocada para que a Macaquicha pudesse ser procurada. O interesse no envio de *press-kit* está no desejo de marcar a presença da revista entre os jornalistas de cultura da cidade, mostrando em primeira-mão o produto, além de promover a notícia o evento de lançamento.

⁹ Canal do PETCOM no Youtube: <http://www.youtube.com/user/petcomufba/>

O viral “Procura-se a Macaquicha!” foi uma inovação da assessoria. Os principais materiais do viral foram: cartaz de procurado com imagem da Macaquicha e o endereço eletrônico da revista Fraude; dois vídeos, o primeiro representando o dia de seu provável desaparecimento¹⁰ e o segundo apresentando os motivos de fuga da personagem¹¹. Os cartazes foram impressos e colados pela cidade, além de compartilhados no site da revista Fraude e perfis do *Twitter* e *Facebook*. A intenção do viral foi disseminar a marca da



Figura 2 – Cartaz usado para a divulgação do lançamento da revista Fraude.

revista, facilitando seu reconhecimento com a imagem da personagem.

Os perfis serviram também para divulgação *on-line* do cartaz do evento, além da publicação de releases e notas. Como estratégia de adquirir seguidores e divulgar a revista, foi realizada, durante a semana do evento, uma promoção que sorteou uma camiseta da nona edição entre os seguidores do perfil da revista no *Twitter*.

A assessoria ainda produziu 130 cartazes, distribuídos estrategicamente por diferentes espaços da cidade, como cinemas, bibliotecas, faculdades, cursinhos, lojas de CD. Durante todo o processo, paralelamente, era feita a clipagem de todo o material publicado nos meios de comunicação envolvendo a revista Fraude.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho realizado pela equipe de assessoria de imprensa, no que tange o lançamento da revista Fraude #9, foi importante para expandir o público leitor e garantir a divulgação da marca da publicação. O uso de cartazes colados em locais escolhidos especificamente para divulgação do evento de lançamento, além de publicados *on-line* nos perfis de redes sociais da revista e do grupo PETCOM, garantiu a interação e definição do público-alvo, bem como a possibilidade de maior visibilidade.

¹⁰ Vídeo sobre o suposto desaparecimento da Macaquicha: <http://www.youtube.com/watch?v=kmJazWjXobU>

¹¹ Vídeo onde a Macaquicha explica o seu desaparecimento: <http://www.youtube.com/watch?v=xSXmRTSYing>

As redes sociais foram o principal foco de atuação para divulgar a nona edição da Fraude. A equipe de assessoria percebeu que durante o processo de lançamento, houve interação por parte do público com os perfis *on-line* da revista, no *Twitter e Facebook*. Dessa forma, pode-se concluir que o uso de redes sociais nas estratégias de assessoria facilita a comunicação com o público-alvo da revista além de aproximar este à marca e ao conceito da revista. Também foi identificado que o uso do viral foi eficiente em gerar acessos no site da revista e nos perfis da mesma das redes sociais.

A divulgação da Fraude é importante não apenas para o produto em si, mas também por proporcionar o reconhecimento do trabalho dos estudantes de comunicação da UFBA, bolsistas do PETCOM, instância realizadora do evento nesta universidade. Nota-se que a cada edição de lançamento, a experiência que os estudantes ganham com a assessoria de imprensa da Fraude reflete tanto no ambiente acadêmico – com conhecimentos prévios ao chegarem na disciplina de Assessoria de Comunicação – quanto no mercado de trabalho.

Observou-se que os métodos utilizados pela equipe de assessoria foram efetivos no que diz respeito ao lançamento da revista Fraude #9. O evento entrou em agendas de fim de semana de dois importantes jornais impressos da capital baiana (A Tarde e Correio*), além de uma publicação semanal (Jornal da Metrópole). Dentre as plataformas digitais, o evento foi destaque em um site de entretenimento de uma importante rede de comunicação baiana (iBahia.com)¹².

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDEIRA, Frederico Müller Rocha. **ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E NOVAS MÍDIAS**: Análise da influência do Twitter na rotina dos assessores de comunicação do Instituto Elo. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/49496965/19/Assessoria-de-imprensa-e-redes-sociais>>. Acesso em 29 de abril de 2012.

CHINEN, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa**: Como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

MELO NETO, José Francisco de. . **Extensão universitária**: bases ontológicas. In: NETO, José Francisco de Melo (Org.). **Extensão universitária**: diálogos populares. Disponível em: <http://www.prac.ufpb.br/copac/extelar/producao_academica/livros/pa_1_2002_extensao_dialogos_populares.pdf>. Acesso em: 29 de abril de 2012.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

¹² <http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/revistas-bequadro-e-fraude-serao-lancadas-com-festa-em-salvador/>