



Focas em AI¹

Heitor Augusto Santos BOTAN²
Viviane Fushimi VELLOSO³
Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

RESUMO

As ações de assessoria de imprensa adquirem mais importância frente às mudanças globais, uma vez que são adotadas como estratégias de comunicação em empresas e organizações do setor público e privado. Para tanto, o presente projeto visa promover conceitos e debates pertinentes à atuação do profissional de comunicação no mercado de relacionamento com a mídia. A partir de uma pesquisa quantitativa de opinião para coleta de informações com profissionais que atuam no setor, foi elaborado um site voltado para o aprimoramento das ferramentas e técnicas empregadas nas atividades relacionadas à assessoria de imprensa, bem como para a discussão de tendências na área.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; internet; assessorias.

INTRODUÇÃO

Com os impactos sociais ocasionados pela globalização e a nova postura corporativa frente às mudanças promovidas neste setor, o relacionamento com a mídia é considerado uma ação estratégica em organizações do setor público e privado. A expansão dos negócios, a abertura do mercado e a globalização da informação em diversos níveis aumentaram a visibilidade das companhias, que se tornaram, logo, mais suscetíveis à denúncia de escândalos e crises que atingem a sua reputação.

O projeto consistiu no levantamento de um referencial teórico, com a finalidade de apontar os caminhos traçados até então pela área de assessoria de imprensa, assim como do desenvolvimento da Internet e das redes sociais digitais. A revisão de literatura ainda permite vislumbrar perspectivas para as áreas que abrangem esta pesquisa.

Em seguida, o projeto apresenta pesquisa de opinião realizada com profissionais que já atuam no mercado de assessoria de imprensa para avaliar a pertinência do site Focas em AI, bem como as dificuldades encontradas por eles para a atualização de procedimentos e

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Site jornalístico.

² Graduado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: heitorbotan@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, email: vivianefv@gmail.com.



técnicas. Tais argumentos foram, inclusive, determinantes para a definição das pautas e a seleção das fontes do projeto.

Com o conhecimento das informações obtidas nas etapas anteriores, foi elaborado o planejamento de todas as fases de produção do site Focas em AI, tais como a elaboração do *layout*, o levantamento de dados e a organização do conteúdo informativo.

2 OBJETIVO

O projeto “Focas em AI” tem como objetivo oferecer um espaço para discussão e aprimoramento de conceitos e ferramentas relacionadas ao exercício da prática de assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. Para tanto, este trabalho visa a elaboração de um site que aborde conceitos relativos à assessoria de imprensa para alunos de Jornalismo e profissionais que atuem na área, com o objetivo de promover conceitos e debates pertinentes à atuação do profissional de comunicação no mercado de relacionamento com a mídia.

Com isso, o projeto Focas em AI tem como objetivo:

Oferecer um espaço para discussão entre graduandos de Comunicação Social e os profissionais da área acerca dos temas relacionados à assessoria de imprensa;

Promover ferramentas, técnicas e métodos de trabalho pertinentes às novas tecnologias da comunicação, mídias digitais e redes sociais;

Transmitir informações atualizadas, precisas e úteis ao aprimoramento profissional de profissionais que atuam em assessorias de imprensa;

Tornar-se referência entre os profissionais que exercem funções relacionadas à assessoria de imprensa e aos alunos que buscam mais informações a respeito da área.

3 JUSTIFICATIVA

O monitoramento dos processos de gestão, tanto nos setores do governo, como da economia, pela grande imprensa e pelo público, obrigaram as empresas a, de certa forma, adotarem políticas mais transparentes de divulgação de fatos à sociedade. Além disso, é importante assegurar a credibilidade da imagem da organização junto ao público de interesse, responsável por decisões de compra e por disseminar informações na Internet.

As inúmeras atividades desenvolvidas no mercado de assessoria de imprensa foram responsáveis pelo desenvolvimento da área, principalmente com a entrada de profissionais egressos da grande mídia e dos meios de comunicação tradicionais.



O destaque adquirido pelo setor foi responsável pela mudança de postura das próprias assessorias de imprensa, já que alcinha carregou por muito tempo o peso negativo de décadas anteriores, principalmente na época da Ditadura Militar, quando o governo impunha, por meio de seus porta-vozes, notícias que enaltecessem as ações públicas na imprensa e impediam a veiculação de qualquer informação que denegrisse a imagem do regime.

Uma vez que as assessorias de imprensa tornaram-se instrumentos estratégicos na gestão das organizações, a atualização de técnicas e ferramentas também deve ser constante. Assim, segue o ritmo de transformações do mercado, que configura novos modos de consumo e administração, como também as mudanças culturais da sociedade, com o surgimento de novos padrões de relacionamento interpessoal, com as instituições e com a mídia.

Nesse sentido, este projeto experimental aborda os temas referentes à Comunicação Corporativa e Assessoria de Imprensa, de forma a despertar nos alunos de Comunicação e nos profissionais que já atuam na área uma nova visão acerca dos procedimentos e rotinas de trabalho. O projeto busca uma identificação com os assessores de imprensa, seja pela temática abordada, como pelas afinidades profissionais e pela linguagem utilizada.

Para tanto, a elaboração de um site como produto próprio para abordar tais assuntos seguiu etapas de planejamento para viabilizar a estrutura do projeto, assim como para identificar as possibilidades de execução no prazo estabelecido.

Além disso, traçou-se um referencial teórico com a finalidade de apontar os caminhos traçados até então pela área de assessoria de imprensa, assim como do desenvolvimento da Internet e das redes sociais digitais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O desenvolvimento de um site voltado a um público específico exige o conhecimento das expectativas e necessidades dos possíveis usuários, o que orientaria a formatação do conteúdo informativo e o planejamento visual da página. Deste modo, para a elaboração do site Focas em AI, foi realizada pesquisa de opinião com assessores de imprensa para se avaliar as principais necessidades de aprimoramento profissional. Segundo Novelli (2006, p.165):

“A pesquisa de opinião tem se mostrado instrumento tão valioso para a sociedade contemporânea, que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria extensão desta. Sua aplicação extrapolou os limites do campo político [...], e, hoje, tornou-se reconhecido método



de investigação científica para a maioria dos campos de conhecimento, inclusive para a Comunicação Social”.

Para a metodologia, foi elaborada pesquisa quantitativa de opinião para coleta de dados, na forma de questionário auto-aplicável, distribuída por e-mail aos assessores de imprensa cadastrados no site Comunique-se (www.comunique-se.com.br) das regiões metropolitana de São Paulo e de Campinas, e do Vale do Paraíba, que compreendem, ao todo, 168 municípios do estado de São Paulo. O formulário foi elaborado utilizando plataforma oferecida pelo Google Docs (www.google.com/docs). As respostas foram recebidas entre o prazo de 30 de março e 5 de maio.

Ao se estabelecer o conteúdo informativo do site jornalístico “Focas em AI”, é preciso conhecer quais foram as circunstâncias encontradas pelos profissionais graduados em Jornalismo ao ingressarem no mercado de Assessoria de Imprensa.

Para tanto, a presente pesquisa buscou conhecer as principais dificuldades encontradas no início da carreira por assessores de imprensa que atuam nas regiões metropolitanas de São Paulo e de Campinas, e do Vale do Paraíba, que compreendem, ao todo, 168 municípios, de pequeno, médio e grande porte.

A seleção das três regiões observou a participação das cidades, em produto e renda, no Produto Interno Bruto (PIB) do estado de São Paulo, uma vez que o desenvolvimento econômico é condição favorável ao crescimento da atuação de assessorias de imprensa, já que o setor está diretamente relacionado à expansão do mercado, iniciada principalmente com a globalização do capitalismo no início da década de 1990 (CHINEM, 2003, p.32).

De acordo com a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dado (2006), o PIB da região metropolitana de São Paulo, constituída por 39 municípios, é de R\$ 450.604,63, equivalente a, aproximadamente, 56% de todo o PIB do estado. A localidade é seguida pela região administrativa de Campinas, que contém 90 municípios e Produto Interno Bruto de R\$ 123.376,72, o que representa 15% do PIB de São Paulo. O terceiro maior Produto Interno Bruto do estado, R\$ 41.756,68, pertence ao Vale do Paraíba, região que compreende 39 municípios e equivale a 5% do PIB estadual.

Além disso, as três regiões englobam 39 instituições de Ensino Superior em Jornalismo do estado, equivalente a, aproximadamente, 61% do total de faculdades, universidades ou centros universitários de São Paulo (INEP, 2005). Portanto, uma vez que “torna-se cada vez mais comum o jornalista sair da faculdade diretamente para uma assessoria de imprensa” (DUARTE, 2001, p.18), ressalta-se a importância em conhecer a opinião dos profissionais

assessores de imprensa que trabalham nestas regiões, reconhecidas pela expressividade na formação acadêmica de jornalistas.

Pela avaliação da pesquisa, foi possível observar as preferências e expectativas dos entrevistados quanto a um site destinado à área de assessoria de imprensa. As hipóteses levantadas no planejamento, de que a formação oferecida pelas universidades contempla parcialmente as atividades desenvolvidas por um assessor, foi comprovada pela maioria de respondentes. Da mesma maneira, ficou claro que os assessores entrevistados buscam outras fontes de aprimoramento profissional, que não são necessariamente cursos de pós-graduação.

A avaliação da pesquisa demonstra que os entrevistados atribuem muito valor àquelas informações compartilhadas com outros assessores. Nesse sentido, a concepção de uma rede de troca de experiências e conhecimento é pertinente à área de assessoria de imprensa. Com estas considerações, a pesquisa comprovou que, sob a perspectiva do aprimoramento e discussão das ferramentas empregadas em assessoria de imprensa, a elaboração de um site voltado ao setor é viável, desde que atenda às expectativas do público-alvo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As etapas de planejamento do site Focas em AI correspondem à execução técnica e aprimorada dos conceitos analisados nas pesquisas de opinião, em que foi consultado o público-alvo do projeto, e de referências bibliográficas, em que foram avaliadas as perspectivas à atuação profissional do assessor de imprensa. Assim, o planejamento de ações do site Focas em AI garante que os objetivos traçados sejam cumpridos de acordo com as disposições estabelecidas. “O planejamento é importante porque [...] possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis” (KUNSCH, 2003, p.216).

Observadas as disposições observadas na pesquisa quantitativa, avalia-se que o site Focas em AI é destinado a estudantes de Comunicação Social e profissionais formados que já atuam na área de assessoria de imprensa. A pesquisa, inicialmente destinada apenas aos profissionais jornalistas que trabalhassem na área, demonstrou a importância do aprimoramento constante dos métodos e ferramentas, o que deve considerar a participação de profissionais advindos de outras áreas da Comunicação, como os formados em Relações Públicas, Publicidade e Marketing, entre outras áreas.

O site Focas em AI abrangerá demais formatos próprios da Internet em suas seções, além daquele propriamente compreendido como site, definido por Lévy (1999, p.258) como



“conjunto de páginas da web que façam parte de um mesmo URL [*Uniform Resource Location, localização de um recurso*] ou ‘endereço’. [...] corresponde a um hiperdocumento, com todas suas imagens, vínculos e referências”.

Ao formato inicial do site, será acrescida a possibilidade de disponibilizar informações em um blog. O espaço deverá conter informações breves sobre as outras seções do site, além de comentários sobre atualidades e lançamentos relacionados à área de assessoria de imprensa. “Os blogs podem objetivo de entretenimento, profissionais, acadêmicos ou outros, e que funcionam como ferramentas de comunicação que dão suporte à interação de pequenos grupos por meio de um sistema simples de troca de mensagens” RABAÇA e BARBOSA *apud* TERRA (2008, p.20).

A opção pelo tratamento das informações em um blog tem como objetivo aproximar os leitores, que podem assim comentar as postagens, responder às colocações de outros participantes, de forma mais rápida e sem intermediação.

“A importância do veículo e da liberdade de expressão gerada pelos blogs [...] se pauta pela participação dos usuários. Como simples diários pessoais ou como espaços de notícias, comentários e opiniões, alguns blogs estão conquistando credibilidade até mesmo da imprensa tradicional [...]. Os leitores, por sua vez, vêm incorporando ao seu cotidiano os blogs de formadores de opinião” (TERRA, 2008, p. 33).

Ao unir os formatos de site e blog, o site Focas em AI pretende explorar as possibilidades que as duas ferramentas oferecem para fortalecer a comunicação com os usuários e aprimorar os conceitos debatidos para o aprimoramento profissional de assessores de imprensa.

A seleção de pautas para o conteúdo informativo do site Focas em AI procurou atender às perspectivas para o aprimoramento e desenvolvimento dos profissionais que atuam na área. Para tanto, foram desenvolvidos textos que discutem como as tendências em comunicação e as ferramentas próprias da área podem ser empregadas visando melhores resultados nas práticas de assessoria de imprensa.

A abordagem dos conteúdos privilegiou assuntos atuais relacionados à área, assim como ferramentas de trabalho próprias ao assessor. As matérias apresentavam programas e ações pertinentes à visibilidade da marca do assessorado, assim como nos modos deste se relacionar com os seus públicos de interesse. O enfoque também previa aumentar as dimensões de alcance de ações que já são praticadas em determinadas circunstâncias para um número maior de assessores.

Na seleção das fontes, avaliou-se a afinidade dos profissionais aos assuntos abordados, procurando conhecer os trabalhos que já foram desenvolvidos relacionados ao assunto da



pauta. Outro critério analisado foi a inserção das fontes nas redes sociais digitais, avaliando as condições pelas quais esses profissionais se portavam e se relacionavam com os demais envolvidos.

Após a conclusão do site Focas em AI, o projeto foi avaliado por profissionais que atuam no mercado de assessoria de imprensa. Buscou-se levantar, principalmente, suas percepções referentes ao *design* da página, à apresentação das informações e ao conteúdo disponibilizado.

A pesquisa quantitativa para coleta de dados, na forma de questionário auto-aplicável, abrangeu questões que demonstrariam a avaliação dos participantes aos quesitos questionados em uma escala de 1 a 10, no qual a nota 1 equivaleria à reprovação e a nota 10, à aprovação do conteúdo. Cada um dos participantes teve acesso ao site Focas em AI, em sua fase de testes, para poder considerar a questão perguntada.

O formulário foi distribuído a oito assessores de imprensa que atuam no mercado do Vale do Paraíba e de São Paulo, selecionados pelos organizadores do projeto. A pesquisa foi encaminhada por e-mail utilizando plataforma oferecida pelo Google Docs (www.google.com/docs).

Solicitava-se aos participantes para encaminhar a pesquisa e o endereço do site a outros contatos que ele indicasse. As respostas foram recebidas no prazo de 18 a 30 de setembro.

A partir dos resultados obtidos com a avaliação dos profissionais, é possível observar que o site Focas em AI, como formatado ao final do projeto, é um veículo adequado ao objetivo que se propõe, em oferecer informações e espaços de discussão para o aprimoramento das técnicas utilizadas na área de assessoria de imprensa.

6 CONSIDERAÇÕES

A execução deste projeto acadêmico buscou oferecer condições para o aprimoramento da área de assessoria de imprensa, de forma a fortalecer os procedimentos e as técnicas empregadas pelos profissionais para a execução de suas atividades.

O objetivo inicialmente estabelecido, de oferecer informações a alunos graduandos em Comunicação Social, logo foi superado com a percepção de que o aprimoramento em assessoria de imprensa está relacionado inclusive àqueles que já atuam na área. A conclusão do projeto torna ao alcance de todas as técnicas e os procedimentos relevantes para o relacionamento com a mídia, com o assessorado e com o público de interesse da organização em que atua.



Espera-se, acima de tudo, que este projeto acadêmico impulse o surgimento de novos trabalhos que motivem os próprios atores sociais a ocuparem o espaço de co-responsáveis pelo desenvolvimento da área em que atuam.

A revolução digital e a abertura econômica transformaram o ambiente de trabalho dos assessores de imprensa, o que também estimulou a busca por tendências de atuação e novas ferramentas que podem ser empregadas no relacionamento com os públicos de um assessor. Portanto, se ser foca significar a busca por informações, técnicas, métodos e procedimentos para atuar em uma área nova, e aparentemente desconhecida, não tenho mais dúvida que ser foca me fortalece e me abre os horizontes para as novas oportunidades que irão levar a área trabalho pessoal para o reconhecimento pleno de suas atividades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS:

- ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial: A Construção da entidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar – um guia de cultura digital na era da informação.** [S.L]: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php>> Acesso em: 1 out 09.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003.
- CARVALHO, C.; REIS, L. M. A. **Manual prático de assessoria de imprensa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CHINEM, R. **Assessoria de imprensa: como fazer.** São Paulo: Summus, 2003.
- CIPRIANI, F. **Blog corporativo: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem.** São Paulo: Novatec, 2006.
- CLEMEN, P. **Como implantar uma área de comunicação interna.** Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- COSTA, L. M. P. (org). **X da questão: jornalistas de redação e de assessoria de imprensa.** Taubaté-SP: Papel Brasil, 2003.
- DUARTE, J.; BARROS, A. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. (org) **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. Assessoria de imprensa, o caso brasileiro. In: BARROS, A. T.; DUARTE, J. A. M.; MARTINEZ, R. E. (org). **Comunicação: discursos, práticas e tendências.** São Paulo: Rideel, 2001.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de comunicação imprensa.** 4 ed. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.
- FELICI, M. Di. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: FELICI, M. Di. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social.** São Paulo: Difusão, 2008.
- FERRARI, P. **Jornalismo digital.** 3 ed. São Paulo: Contexto, 2008.



- FRANCO, G. **Como escrever para a Web**: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. [S.L.]: Center for Journalism in the Americas, [S.A.]. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php> Acesso em: 1 out 09.
- KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de Imprensa**: teoria e prática. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1993.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- MAFEI, M. **Assessoria de imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.
- MEDINA, C. (Org) **O jornalismo na nova república**. São Paulo: Summus, 1987.
- NOVELLI, A. L. R. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em <http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf> Acesso em: 1 out 09.
- TERRA, C. F. **Blogs corporativos**: modismo ou tendência. São Paulo: Difusão, 2008.
- TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SITES

- <http://www.aberje.com.br/novo/default.asp>
<http://www.abracom.org.br/>
<http://www.abraji.org.br/>
<http://www.abrapcorp.org.br>
<http://www.adnews.com.br/>
<http://www.aquintaonda.blogspot.com/>
<http://www.blogcorporativo.net/>
<http://www.blogdayara.com.br/blog/>
<http://www.blogdowilson.com.br/>
<http://www.brainstorm9.com.br/>
<http://www.comunique-se.com.br>
<http://www.expressaodeideias.com.br/>
<http://www.fenaj.org.br/>
<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/index.jsp>
<http://www.nosdacomunicacao.com/>
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>
<http://perolasdasassessorias.wordpress.com/>
<http://portalimprensa.uol.com.br/>
<http://rpalavreando.blogspot.com/>
<http://www.tiagodoria.ig.com.br/>