



Assessoria de Imprensa Para a Academia Vidativa¹

Ana Paula Lessa KRINGEL²
Taiane de Oliveira VOLCAN³
Jairo SANGUINÉ⁴

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

O projeto tem como objetivo selecionar um estudo de caso para desenvolver um trabalho de assessoria de imprensa, beneficiando a interação da instituição com seu público. A academia Vidativa foi escolhida por se tratar de uma microempresa em expansão no mercado de Pelotas, mas com déficits na comunicação e vontade de explorar esse campo. A criação de um jornal institucional foi uma das estratégias de aproximação, divulgação da marca e do seu produto, que é o bem estar dos alunos.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de comunicação; saúde; jornal institucional; comunicação interna; academia.

1 INTRODUÇÃO

Vimos, junto deste, desenvolver um trabalho proposto pela cadeira de Assessoria de Imprensa do sexto semestre de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas. O projeto tem como objetivo selecionar um estudo de caso (uma empresa, organização, ONG) para desenvolver um processo de comunicação interna e externa, beneficiando a interação da instituição escolhida com seu público. Sob a orientação do professor Jairo Sanguiné, análises, metas e orçamentos foram traçados para a academia Vidativa.

A organização foi selecionada por se tratar de uma microempresa em expansão no seu setor no mercado de Pelotas, com déficits na comunicação e vontade de explorar esse campo. A proprietária da academia, Roberta Malaguez, sempre desejou construir um meio de comunicação interno para o seu empreendimento, mas nunca teve tempo e nem oportunidade de pensar sobre ele. O projeto foi aceito por ela como forma de um desafio e ao mesmo tempo, de prospecção.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de assessoria de imprensa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas – Habilitação em Jornalismo, email: anahpaula_@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas – Habilitação em Jornalismo, email: taianevolcan@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas – Habilitação em Jornalismo, email: jairosanguine@gmail.com.



Primeiramente, iremos explorar os conteúdos teóricos aplicados pelos autores Kopplin e Ferraretto e pela coleção Primeiros Passos. Esses se encarregam de mostrar, detalhadamente, a estrutura, as rivalidades, conceitos técnicos, além da rotina de um assessor. Além disso, aprofundaremos o estudo de caso a partir de visitas realizadas a organização, nas quais nos deparamos com a prática, suas discórdias e corroborações para com a teoria.

Visto que o público alvo da academia é bem vasto (desde adolescentes até idosos), a ideia foi lançar uma proposta que atingisse todos os níveis e também conectasse a instituição a mídia local. O trabalho foi desenvolvido por cerca de um mês e meio nas dependências da Vidativa, localizada na rua Bruno Chaves, próximo a escola Mario Quintana.

Para que possamos entender o conceito de Assessoria de Imprensa, primeiramente é preciso que tenhamos conhecimento do que é Comunicação Social. Por sua vez, ela promove a interação entre a sociedade e a informação, enfatizando o formato e o impacto que essa terá na população.

Cientes disso, podemos passar à análise desta área específica. Boanerges Lopes (2003, p.11), cita o conceito de Assessoria de Imprensa de Kopplin e Ferraretto, associando-o a dois aspectos fundamentais:

a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência de um conjunto de instituições conhecido como meios de comunicação. Ou seja, é este meio que facilita o fluxo de informações entre o conjunto interno e externo de uma instituição, responsabilizando-se por formar a opinião pública.

Não obstante, para que esta reprodução de informações seja feita de forma correta e sem perda de verdade, é necessário que o assessor mantenha um contato constante com o assessorado, pois somente assim, as possibilidades de divulgação da informação cedidas pelo cliente serão maiores, além de os jornalistas passarem a considerá-lo como uma fonte segura.

Ligada à empresa ou atuando de forma “terceirizada”, a Assessoria de Comunicação Social coordena todo o trabalho de comunicação, definindo as estratégias que reúnem os setores de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

É com essa interação que surgem as tarefas do assessor de montar um release, press-kits, sugestões de pauta, edição de jornais, revistas e vídeos até o preparo de textos de



apoio, súmulas e sinopses, passando pela elaboração de entrevistas coletivas ou individuais.

Frente a estes compromissos, cabe ao assessor saber selecionar as notícias para que cheguem às redações somente aquelas que possuem um “gancho jornalístico” e que possam se transformar em matérias ou notas interessantes. Porém, e quando as matérias não saem? Nada mais do que normal. Trata-se de uma questão de presteza na matéria concedida, problemas de espaço, edição ou horários. Com isso, cabe ao cliente entender que as amígdalas do assessor nesse meio são significantes sim, mas não ao ponto de interferirem na publicação das diversas editoriais.

Esse caso citado à cima possibilita o aumento de algumas intrigas já existentes, como por exemplo, entre o repórter e a assessoria. Uma das piores coisas para um assessor de imprensa é saber que um repórter está preparando uma matéria relacionada à empresa em que trabalha sem que seja do seu conhecimento. Talvez, essa implicância por parte do repórter tenha se concretizado com o que diz no Manual de Redação da Folha de São Paulo citado por Rivaldo Chinem (2003, p.123):

Trate o assessor de imprensa com respeito e desconfiança. Ele pode ser uma fonte de informação, mas atua também como lobista, defendendo os interesses da organização em que trabalha. Nem sempre esses interesses são os mesmos que os dos leitores

Entretanto, essa afirmação não possui caráter verídico. Primeiramente, porque o lobista tenta manipular o pensamento do leitor, utilizando-se de meios indiretos enquanto o assessor é somente o intermediário no processo da informação, não interferindo nela. Além disso, o lobista não necessita pertencer a uma classe profissional específica, diferentemente do seu “rival”.

Cabe ressaltarmos também, alguns cuidados que o assessor deve ter: prevenir-se para não possibilitar que sua ideologia própria sobressaia-se a do seu assessorado, que a matéria publicada não afete a opinião pública de forma a interferir nos fatores psicológicos e sociológicos. Além disso, ele deve estar atento às normas do Código de Ética do Jornalismo, evitando práticas de suborno e pressões.

Seguem algumas sugestões, como: é importante que o assessor olhe para seu entrevistado no momento de uma coleta de informações, isso criará uma maior proximidade e contabilidade entre eles. A linguagem empregada deve ser devidamente analisada com referência ao público que se quer atingir, talvez uma forma mais simples torne-se mais clara. No entanto, devem-se seguir os moldes jornalísticos, empregando



frases breves, ordem direta e evitando expressões negativas. Por conseguinte, evitar o uso de expressões como “senhor” e “doutor”, promovendo assim uma cumplicidade.

2 OBJETIVO

Frente à comunicação existente hoje na academia e com os anseios da proprietária, o objetivo geral do projeto é qualificar a comunicação interna e externa da organização, aproximando-a mais do seu público alvo e dando suporte de conhecimento aos atuais alunos.

- executar um jornal interno;

Como já foi destacado, a educadora física Roberta quer implementar um jornal interno na academia. A ideia dela é proporcionar através dele mais conhecimento aos seus alunos, como matérias informativas sobre o corpo, dicas de saúde, benefícios do exercício físico, além de notícias internas da organização, mudança de horários, novos planos e um espaço para os alunos interagirem e darem sua opinião sobre os serviços prestados pela instituição.

- ativar o mural e presença nas redes sociais;

Também seria interessante ativar a presença digital da academia nas redes sócias, como no Orkut e Twitter. Essas ferramentas estariam mais direcionadas ao público jovem, que também busca em larga escala informações sobre esse setor. O mural deve permanecer e ser ativado com força, disponibilizando novidades mais pontuais para aqueles que não estão presentes na web.

- organizar clipping e assinar informativos sobre a área;

A Vidativa carece também de um clipping. Não há um local direcionando para o armazenamento de notícias que saem sobre a organização, primeiramente porque ela não está presente na mídia local e logo não tem material produzido, e também não existe uma clipagem de notícias sobre a área. Outro ponto é começar a assinar revistas, jornais, acessar blog e sites ligados a educação física para manter-se informado e incentivar a prática do exercício ainda mais aos seus alunos.

- confeccionar press-kits;

Como em todos os aniversários da instituição já é realizado um jantar com os membros e professores, pode-se aproveitar a oportunidade para distribuir press-kits, que são pequenos brindes confeccionados entre o jornalista e o relação pública.

- ir ao encontro de uma vontade do proprietário;



- propiciar ao cliente mais informações sobre a área do corpo e saúde;
- interar os alunos aos assuntos da organização: O que acontece? O que mudou?

Quais os planos?

- tornar a instituição presente na mídia local;
- aproximar sua ligação com a imprensa;
- aumentar a sua visibilidade na área de ginásticas da cidade.

3 JUSTIFICATIVA

Ao entrar em contato com a realidade da academia, percebeu-se que a proprietária utiliza poucos meios de comunicação para divulgar seus serviços. Eles não possuem contato com a imprensa, não assinam nenhum informativo ou revista relacionados a área e tampouco tem um local (jornal ou blog) que disponibilize informações da instituição para interessados e até mesmo alunos. O único meio de comunicação que eles utilizam é o mural. Lá são colocados horários de aulas, aniversariantes do mês, matérias relacionadas a saúde, corpo e bem estar e alguma informação interna.

Um ponto destaque da instituição é sua localização. Ao redor da escola Mario Quintana não há outra academia e a procura por parte de pais, alunos e professores por esse setor têm aumentado. Além disso, a organização oferece um serviço diferenciado através de uma ginástica mais personalizada, algo que pode e deve ser explorado.

Alguns eventos que a instituição já organizou como blitz e participação em feiras e festas precisam tomar proporções maiores para adquirir visibilidade para o empreendimento que está crescendo. A própria formação acadêmica dos professores da academia é ponto chave para o desenvolvimento de matérias e informativos relacionados a saúde que podem interessar até mesmo a imprensa local, como cadernos especiais.

A oportunidade de construir um projeto de assessoria de imprensa para alguma empresa propiciou à proprietária o desenvolvimento de um informativo interno, algo que era tão almejado por ela. Na sua visão, a academia precisa de um local que concentre suas informações e também ofereça aos alunos um pouco de conhecimento sobre a área. Além dos professores, a academia conta com um quadro grande de médicos, psicólogos, nutricionistas e outros profissionais que poderiam contribuir para a execução deste.



O objetivo do assessor de imprensa é estabelecer uma ponte entre o cliente e os veículos de comunicação, informando-lhes todas as novidades, lançamentos, produtos e eventos capazes de gerar notícia. Hoje, portanto, o assessor de imprensa é tão importante para o Jornalismo quanto o editor, o repórter, o redator e o fotógrafo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente, será marcada uma reunião com a proprietária da academia para a amostra do projeto. A data estimada é para o fim de outubro, quando o orientador do projeto já terá analisado e apontado suas sugestões. As duas responsáveis pelo projeto devem estar presentes na reunião.

Depois, deve-se começar pelos procedimentos mais simples, como a compra de murais para distribuir pela organização e o acordo do tipo de informação que será veiculada ali juntamente com a proprietária. Esse passo também pode ser executado no fim de outubro e pode ser realizado por qualquer uma das duas integrantes da equipe. Paralelamente, será montado um perfil profissional no Orkut e no Twitter para a instituição, nos quais somente uma ficará encarregada de postar e atualizar as notícias, isso para não misturar os tipos de linguagem e adquirir uma imagem única para a organização. Junto com isso já pode ser feita uma seleção dos periódicos de interesse da proprietária que sejam viáveis, de acordo com a comunicação, para ser feita a assinatura. Indicamos revistas como “Saúde”, da Abril, “Corpo a Corpo” da Escala e jornais locais, como o “Diário Popular”. O acompanhamento de blogs relevantes sobre corpo, saúde e bem estar também seria válido, mas para isso, uma breve pesquisa teria que ser realizada no fim de outubro para selecionar os melhores.

No começo de novembro, todos os dados da instituição serão reunidos e organizados em pastas e no computador para compor o clipping. É importante separar dado por dado e já mantê-los organizados. Uma pasta só do histórico da empresa também faz parte do projeto e deve contar com fotos, vídeos e textos de arquivo. Também começará a ser montado, no começo de novembro, o projeto principal da organização, ou seja, o jornal. Esse passo exige uma pré-orientação, deve-se estruturar todo o periódico antes e depois começar a construí-lo.

Com o alcance de diferentes públicos pela instituição, o projeto visa proporcionar uma comunicação que atinja os diferentes níveis, desde os mais jovens até os mais



velhos. Dessa forma, deve-se priorizar por uma linguagem de fácil entendimento para todos, sem gírias e nem nomes técnicos.

- jovens estudantes da escola Mario Quintana: meninos e meninas de 13 a 17 anos que buscam emagrecimento, tonificação ou apresentam algum problema de saúde. Essa classe será atingida através de mídias alternativas, como blog, redes sociais e até mesmo revistas ou informativos direcionados.

- professores e pais da escola Mario Quintana: a academia já conta com uma grade grande de alunos dessa modalidade, mas o intuito é os atrair ainda mais. Eles não estão presentes na web, buscam por leituras mais rebuscadas, informação e conteúdos diferenciados, como jornais e revistas de saúde.

- alunos da faculdade Anhanguera: ainda é pequeno o número de estudantes dessa instituição que praticam atividade física da Vidativa. O fato de ter um curso de Educação Física na faculdade abre portas para um relacionamento mais íntimo entre a instituição e os novos clientes. Há possibilidade de desenvolvimento de um projeto assim como aproveitar esses acadêmicos como estagiários ou formadores de conteúdo.

- idosos: diferentes de muitas academias, a Vidativa tem um trabalho direcionado aos idosos, acompanhando-os fielmente nos treinos e proporcionando-lhes uma vida mais saudável e ativa. A atenção desse público é chamada mais pelos murais que estão disponíveis a eles a qualquer momento na organização.

- profissionais da área física: a academia tem um treino específico para pessoas que realizam outra atividade física paralela, como natação e remo e que ainda participam de competições. Esses alunos buscam uma informação mais técnica e direcionada para a área.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto do jornal buscou propor a academia um modelo bem simples, harmônico e limpo. A grande abordagem de imagem e fotos dá-se pelo fato de se tratar de uma academia, que lida com o corpo e aparelhos de ginástica.

O jornal trará notícias informativas sobre corpo, saúde, bem-estar e dicas para academia, musculação e danças. As matérias não terão caráter opinativo, somente a coluna que será reservada para o testemunho das alunas e dos benefícios que a atividade física lhes trouxe. A ideia do jornal é informar tanto os alunos da própria academia,



como interessados nesse assunto que possam vir a se tornar clientes, além é claro, de divulgar os serviços da Vidativa.

O jornal informativo contará com quatro páginas em um formato de um A3 e papel couchê, frente e verso e dobrado ao meio, dando certa referência a revista e sendo uma proposta mais dinâmica por se tratar de um público bem variado. Ele terá uma linguagem jornalística tradicional e simples já que muitas vezes trará matérias informativas e tem diferentes públicos para atingir. O jornal será mensal e tentará manter sempre uma identidade com os funcionários e alunos para aumentar a aceitação e o sucesso deste. O projeto gráfico será desenvolvido pela assessoria, bem como o conteúdo. A verba será fruto de anúncios pagos.

A primeira página do jornal, a capa, explorará de imagens e fotos que remetam ao ambiente dos exercícios físicos. Além disso, ela trará um destaque à matéria principal do mês. A segunda página será um local dedicado as informações institucionais da empresa, como avisos, editorial e outros. Ainda haverá um espaço dedicado para depoimentos de alunos da academia, contando suas superações e todos os benefícios que o exercício físico trouxe para eles. A página três será encarregada de trazer a matéria principal, provavelmente, aquela que será feita com a ajuda de um profissional. A página quatro vezes contará com uma matéria informativa, vezes terá dicas de saúde, ginástica e outras relacionadas ao corpo.

A fonte dos títulos é Bauhaus 3 tamanho 24 e 36 e a do corpo é Arial tamanho 12. A cor da fonte dos títulos é vermelha escura e o corpo do texto é preto e cinza 80%. Essas cores foram escolhidas pelas suas levezas, além de o vermelho já estar presente na marca e ajudar, assim, a fixar a identidade da instituição.

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto pretende proporcionar à empresa um bom relacionamento com seus clientes e imprensa através da comunicação. Para isso, alguns pontos precisam ser avaliados, melhorados e outros criados. O intuito é ver a instituição presente na mídia da cidade e torna-la acessível aos alunos a qualquer momento, seja através de releases ou matérias.

Conforme já foi mostrado, algumas atividades básicas de uma Assessoria de Imprensa serão implementadas na academia, “desafogando” até mesmo a proprietária e a secretária que, às vezes, precisam tomar frente dessas questões.



O jornal interno, por exemplo, atingirá todas as classes da academia e ainda divulgará os seus serviços interna e externamente. O mural permitirá uma interação maior entre aluno x academia, dará uma comunicação mais dinâmica ao ambiente e impedirá que alguma informação seja perdida, alcançando também, todo o público interno. A presença ativa nas redes sociais, por mais que seja direcionada mais para os jovens, permite com que alunos e interessados acessem de qualquer lugar os dados da instituição. Além disso, pode haver um contato maior com a mídia através dali, além da postagem de fotos, vídeo e criação de campanhas e promoções.

O clipping fará com que nada que diga respeito a instituição seja perdido. Além de contar com a organização, esse registro dá a todos a possibilidade de acompanharem as notícias sobre a empresa e a área. Os periódicos vêm para somar com essa idéia, dando um acompanhamento das matérias que saem e dos locais que podem gerar oportunidade de pautas. Os press-kits, por sua vez, são sempre um “agrado” para os alunos e apoiadores, os quais se sentem privilegiados por terem sido lembrados por aquela instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOPPLIN e FERRARETTO, Elisa e Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa Teoria e Prática**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto Editores, 1993.

LOPES, Borges. **O que é Assessoria de Imprensa**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

PUBLIFOLHA. **Manual da Redação: Folha de São Paulo**. São Paulo: Publifolha, 2001.