

ASSESSORIA DE IMPRENSA:

NOVAS REALIDADES, NOVOS DESAFIOS

CRISTIANE PINTO PEREIRA

ORGANIZADORA



VEL

EDITORA
& LIVRARIA

VECHER EDUCOM

Cristiane Pinto Pereira
Organizadora

**ASSESSORIA
DE IMPRENSA:
NOVAS REALIDADES,
NOVOS DESAFIOS**

© Vecher EduCom, 2021.

Os direitos autorais e intelectuais de cada um dos textos contidos nesta obra pertencem a cada um dos seus autores. A Editora Vecher não se responsabiliza pela verificação de plágio, sendo os autores de cada capítulo responsáveis pela sua produção acadêmica.

Responsável editorial: Marcelo Rodríguez

ISBN: 978-65-993242-4-6

DOI: 10.47585/9786599324246

Editora Vecher

Avenida Paulista, 171, 4º andar

CEP 01.311-904

São Paulo, SP

www.editora.vecher.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

A846 Assessoria de imprensa [recurso eletrônico] : novas realidades, novos desafios / organizado por Cristiane Pinto Pereira. – São Paulo : Vecher, 2021.

94 p. : PDF ; 1,72 MB.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-993242-4-6 (Ebook)

1. Jornalismo. 2. Assessoria de imprensa. 3. Mercado. I. Pereira, Cristiane Pinto. II. Título.

2021-2288

CDD 070

CDU 070

Elaborado por Vagner Rodolfo da Silva - CRB-8/9410

Índice para catálogo sistemático:

1. Jornalismo 070
2. Jornalismo 070

SUMÁRIO

Apresentação	7
Assessoria é (só) de imprensa ou é muito mais do que isso? Adriana Kühn	9
O uso do digital no trabalho de assessoria de comunicação Augustho Soares	22
Comunicação em corporação militar: um relato de assessoria da Brigada Militar Cecilia Lima Ferreira	31
Comunicação é relacionamento com as pessoas: ua importância da comunicação interna nas organizações Claudenir de Souza Munhoz	41
Comunicação em situações de crise: o racionamento de água em Bagé Cristiane Pinto Pereira	51
Responsabilidade social e assessoria de comunicação: estratégias na atuação do licenciamento ambiental do Projeto Fosfato Três Estradas Maria Julia de Medeiros Silveira Suterio	63
A assessoria de imprensa na gestão de crise: possibilidades e estratégias Simôni Costa Monteiro Gervasio	73
Estagiários multimidiáticos em assessorias de comunicação Távisson Esteves	82

APRESENTAÇÃO

Apesar de ser um ofício criado há mais de cem anos, a Assessoria de Imprensa continua sendo um dos mercados mais fortes da comunicação. Entretanto, nos últimos anos, a área sofreu mudanças gigantescas. Diria que deu um giro de 360 graus.

O contato com os jornalistas deixou de ser a atividade principal, dando lugar à divulgação em peso nas redes sociais. Por sinal, o envio de releases, que há um tempo (não tão distante) era realizado por fax e que já tinha sido substituído por e-mail, agora já é feito por WhatsApp. A produção de conteúdo foi ampliada para muito além de informativos e newsletters. Plataformas multimídias e de streaming viraram espaço de assessor também, sim senhor. A internet virou a grande ferramenta e um dos principais meios de comunicação do profissional desta área.

Por toda esta transformação e pelo seu fortalecimento, principalmente com a pandemia do Covid-19, resolvemos produzir um material que elucidasse estas modificações e que fosse recheado de experiências exitosas. E foi esse o principal objetivo deste e-book. Muito mais do que uma revisão das principais teorias e conceitos sobre o tema, buscou-se mostrar a prática da Assessoria de Imprensa e da Assessoria de Comunicação, com exemplos mais do que atuais e de diferentes esferas (assessorias governamentais, associativas, privadas).

Assim, espero que os textos apresentados neste livro sirvam para iniciar um bom debate sobre o presente da Assessoria de Imprensa em meio a tantas novas possibilidades. Uma discussão mais do que necessária no espaço acadêmico e profissional.

Boa leitura e ótima reflexão!

Cristiane Pinto Pereira

*Jornalista e mestra em Comunicação Social pela PUC/RS.
Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e História,
no Centro Universitário da Região da Campanha - Urcamp.*

In: PEREIRA, Cristiane Pinto (Org.). Assessoria de imprensa [recurso eletrônico]: novas realidades, novos desafios. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/9786599324246>>.

Assessoria é (só) de imprensa ou é muito mais do que isso?

*Adriana Kühn*¹

doi.org/10.47585/9786599324246.1

Introdução

Assessoria de imprensa hoje, eu diria, é muito maior do que *de imprensa*. Me arriscaria a sugerir, inclusive, que nem deveria ter mais esse nome. Afinal, o que faz um assessor de imprensa? Sua missão é cuidar a forma como uma marca é vista pelo mercado. E a imprensa não seria apenas uma parte dessa estratégia?

Quando comecei a trabalhar na área, o e-mail era novidade. Ninguém imaginaria o impacto de um Instagram ou um Facebook, por exemplo, na rotina de um assessor de imprensa. Sim, hoje o assessor de imprensa trabalha muito com redes sociais. Às vezes, até mais do que com jornais ou revistas. Mas quando iniciei na área o cenário era outro e muitos jornalistas nas redações ainda recebiam releases ou sugestões de pauta por fax. O telefone (fixo) era a grande ferramenta para os *follows* (o celular era bem caro!). Lembro, inclusive, que fazíamos releases anunciando na mídia impressa e rádio o lançamento do site dos clientes. Sim, ter um site era pauta. Ter um endereço eletrônico era um passo importante para o reforço de uma marca.

Foi nessa época, no início dos anos 2000, que a assessoria de imprensa ganhou força. Os focas (como são chamados os jornalistas recém-formados) saíam das faculdades e se dividiam na ocupação do mercado de trabalho: enquanto uns corriam direto para as redações de rádios, tvs, jornais e revistas, outros começaram a achar lugar nas agências de comunicação. A grande estratégia era gerar notícia sobre o cliente. Ter uma marca citada por um veículo de forma

¹ Mestre em Comunicação Social pela PUC/RS e diretora da agência Usina de Notícias (Porto Alegre, RS) | Currículo: lattes.cnpq.br/2694782317668070 | E-mail: adriana@usinadenoticias.com.br

espontânea tinha (e tem até hoje) mais valor do que um anúncio pago. Isso pela credibilidade, checagem de fonte e transparência que todo bom jornalismo tem.

A prática de assessoria de imprensa, claro, já havia iniciado anos antes, mas não era um serviço comum e nem fazia parte dos aprendizados nas faculdades de comunicação como hoje. Segundo Jorge Duarte (2014):

Durante o processo de redemocratização nos anos 80, o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados com diferentes públicos passou a ser fundamental para as organizações brasileiras. Se antes bastava articulação com o governo e com alguns poucos públicos específicos, passou a ser fundamental dialogar com o conjunto da sociedade e com os novos atores sociais (como ONGs), aqueles que se fortaleceram (sindicatos e consumidores, por exemplo) e a opinião pública em geral. Ao longo dos anos seguintes, em menor ou maior grau, estas assessorias de imprensa ampliaram seu papel a partir de demandas naturais dos diferentes públicos e tornaram-se o embrião de uma comunicação organizacional complexa e diversificada e que continua a evoluir. (DUARTE, 2014, p. 1).

O resultado desse mexe do início do século 21 foi uma ampliação do mercado do jornalismo e a integração dele com os demais profissionais da comunicação como relações públicas, designers e publicitários. Lembro de ter havido muito debate sobre o papel de cada um naquele novo cenário, mas o fato é que tudo estava interligado e que surgia uma enorme variedade de funções, com foco sempre naquela missão, já citada anteriormente, de cuidar a forma como uma marca é vista.

E esse mercado foi crescendo, novos canais foram surgindo. Posso dizer que o assessor de imprensa ganhou a sua personalidade como o especialista capaz de captar as necessidades do seu assessorado e traduzi-las em um plano de comunicação eficaz, que atinja a percepção do seu público-alvo. Planejamento esse, hoje, que deve ir muito além da imprensa propriamente dita. Lembra da pergunta inicial? Assessoria é (só) de imprensa ou é muito mais do que isso?

A era do digital e a Comunicação 4.0

A consolidação da assessoria de imprensa como uma especialidade de mercado ocorreu em paralelo à popularização da internet, que transformou completamente o modelo de consumo de informação. Conforme Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2013), a internet impulsionou a liberdade de expressão como não se via desde a época de Gutenberg, no século XV.

É a Era do Digital ou também chamada terceira revolução industrial. Há controvérsias sobre o seu surgimento, mas o certo é que ela provocou uma forte transformação na sociedade, em seu jeito de pensar, se comunicar e trabalhar. Com ela, surgiram novos meios de comunicação, com destaque aos avanços da tecnologia que possibilitaram a massificação. Não é à toa que se usava muito a expressão *meios de comunicação em massa*, sendo os mais tradicionais o rádio, a TV, o jornal e as revistas. Se falava muito na instantaneidade, no furo de reportagem, na exclusividade da notícia – fruto do relacionamento do assessor de imprensa com o jornalista da redação.

A verdade era que tínhamos um consumidor menos participativo e um processo

de comunicação bem desenhado: emissor/fonte – canal – receptor/destino. A missão do assessor de imprensa era saber utilizar o melhor canal para levar a informação do seu cliente (emissor) ao destino correto (receptor).

Felipe Pena (2008), cita a definição de Luiz Amaral para notícia: “tudo o que o público necessita saber, tudo o que o público deseja falar” (p. 70). Essa sempre foi a lógica do processo de comunicação, o que mudou hoje foi o comportamento dos consumidores, e isso se deu pelo desenvolvimento dos meios. Diante da multiplicação de canais, se entrega ao público o que ele quer ver e não o que a sua marca tem interesse que ele veja.

E aqui entra o jornalismo digital, jornalismo on-line ou o webjornalismo, que passou também a integrar a rotina do assessor de imprensa.

A entrada de jornais e revistas na internet inaugura um novo veículo de comunicação que reúne características de todas as outras mídias e que tem como suporte as redes mundiais de computadores. O jornalismo digital representa uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias (MANTA apud PINHO, 2003, p. 115).

E assim se ampliam as oportunidades de exposição e diálogo das marcas com seus públicos. Mas como fica o assessor de imprensa nesse meio? Novamente, pergunto: ele deve ser (só) de imprensa? Ou talvez o webjornalismo tenha aberto novas oportunidades para geração de conteúdos próprios dos assessorados?

Atualmente, já sentimos as mudanças provocadas pela indústria 4.0, na qual a massificação da era digital deu lugar à personalização. Devemos ter, sim, um relacionamento com a imprensa (elaborar releases, ter o cliente como fonte em entrevistas e coletivas, fazer a gestão de crises). Mas ser *assessor de imprensa*, hoje, é muito mais do que isso.

Mesmo em um mundo cada vez mais conectado, o relacionamento interpessoal vem diminuindo. A pandemia provocada pela Covid-19, em 2020, nos mostra claramente isso: as pessoas passaram a se *relacionar* pelas redes e não mais de forma direta. Para sobreviver no mercado, as marcas foram obrigadas a migrar para o universo digital e, ainda mais, se posicionar na mente e no coração dos seus consumidores. E a assessoria de imprensa, como fica nesse contexto? Será que sobreviveu no mercado o assessor de imprensa que focou sua atuação apenas no relacionamento do seu cliente com os jornalistas de redação? Ou será que ele percebeu que inclusive a imprensa atua de forma convergente – no impresso, no online e nas redes sociais – para sobreviver?

Ganha mercado hoje aquele *assessor de imprensa* que entender que o seu trabalho é promover o relacionamento do seu assessorado com os seus *stakeholders*, ou seja, pessoas diretamente interessadas no negócio do cliente. Conforme Rafael Terra (2021)², a sua marca é o que o outro diz que ela é. E ela será baseada nas experiências, boas e ruins, da sua audiência. E mais uma vez digo: a imprensa é apenas uma pequena parte disso.

² Em curso on-line realizado em abril de 2021, com o tema Imersão em Branding Digital.

Vivemos, então, a era da Comunicação 4.0, na qual é fundamental que o profissional esteja ainda mais atento às novidades dessa nova indústria, focada na inovação e no desenvolvimento tecnológico. É esse mesmo *assessor de imprensa* atento às tendências do mercado que deve ser capaz de produzir e compartilhar conteúdos relevantes, adaptando a informação ao canal e à audiência. Parafraseando o que dizia Rafael Terra (2021), uma mensagem fraquinha com grande audiência impacta e converte. Já uma ótima mensagem sem audiência é igual a nada, perda de tempo.

Na Comunicação 4.0, portanto, é fundamental explorar as multiplataformas. Um mesmo assunto pode ser gancho para uma manchete de jornal, ser case para contar uma história, ser um infográfico com dicas ou até mesmo o manifesto da marca. Saiba contar histórias, isso engaja e gera o relacionamento interpessoal que deixamos para trás na indústria 3.0. Crie a *tribo* do seu cliente e torne ele o especialista do seu tema, sempre capaz de compartilhar uma opinião técnica, um comentário ou uma crítica construtiva.

Conforme Niágara Braga (2021), quando somos assessores de uma marca, nós iremos falar por ela e para falar por algo ou alguém precisamos conhecer a fundo sua identidade, e de alguma forma, nos fundirmos a ela. “É apropriação não apenas em um sentido de imersão e conhecimento sobre o cliente (isso é o básico, o mínimo). Mas apropriação no sentido de se sentir parte daquele projeto, de agregar para si a própria identidade da marca e poder ‘falar’ por ela” (BRAGA, 2021).

Branding

Os resultados da atuação desse assessor de imprensa atual, ou melhor, assessor de comunicação ou de relacionamento com stakeholders têm um impacto importante para o branding de qualquer marca. Conforme define Rafael Terra (2021), o branding é o coração de uma marca, é o que mantém ela pulsando e guiar a atenção das pessoas é uma arte chamada de branding, que exige profundo conhecimento sobre humanos, seus interesses e como sua marca pode ser relevante nisto tudo!

Branding também está relacionado com reputação e, mais uma vez, se destaca a importância da atuação do assessor. A construção e a consolidação de uma marca têm impactos não somente em visibilidade, atração de *brand lovers* ou reconhecimento, mas também nos resultados financeiros das organizações. É um reforço de credibilidade, de propósitos, e isso gera resultados pelas histórias contadas, pela validação do seu conteúdo, pela humanização e transparência que você atribui à marca do seu cliente.

Enfim, reputação é gerar confiança na audiência do seu cliente. É uma gestão de relacionamentos e a base de tudo isso é a geração de conteúdos.

Vamos à prática?

Já entendemos que assessoria de imprensa é hoje muito mais do que mediar o relacionamento de uma marca com a imprensa. É entender a essência, a cultura, os propósitos do seu assessorado e criar um plano eficaz de comunicação, utilizando-se de estratégias,

conteúdos e canais diversos para atingir, interagir e engajar a marca assessorada a sua ou suas tribo(s). E, claro, levar em consideração o que a audiência quer assistir, ouvir e ler e como e se gostaria de se relacionar com a sua marca.

Ser assessor *de imprensa* hoje é estar atento às tendências e inovações que surgem aqui ou em qualquer lugar do mundo e saber como encaixar o discurso do seu assessorado neste contexto. É ser produtor de conteúdo on e off-line, 24 horas por dia. É entender o que é notícia, o que é uma boa história, o que é um case em potencial. É saber captar a relevância de uma foto ou de um vídeo para valorizar a reputação de uma marca. É tornar o seu assessorado referência e especialista e saber como levar esse conteúdo aos seus públicos.

Na agência, vivo esses desafios a cada dia e em diferentes áreas. Atendo clientes da indústria, do comércio, da saúde, da educação, de entidades sem fins lucrativos, associações, escritórios de advocacia, empresas da área de gastronomia, clubes sociais. Cada área com as suas especificidades, para cada cliente uma estratégia. Não existe *receita de bolo!*

Veja o caso da Associação de Vinícolas dos Altos Montes, cliente da agência desde 2019. Assumimos a conta com o objetivo principal de apresentar um novo destino na Serra Gaúcha: Altos Montes, a região de maior produção de vinhos no Brasil. Nesse sentido, foi proposto ao cliente, entre outras estratégias, o trabalho periódico de mídia espontânea, ou seja, assessoria de imprensa, com sugestões de pautas, entrevistas, artigos e ações pontuais relacionadas ao termo *Serra Gaúcha*, com a finalidade de aproveitarmos a popularidade da marca e a identificação da localidade como destino turístico, buscando atingir o público que chega ao destino por buscar novas opções na região. Além do turista, a estratégia de comunicação da Altos Montes visava abranger um público mais segmentado: o enoturista, o qual é atraído pela região por ser a *maior produtora de vinhos do país*.

O formato de atuação da agência junto ao cliente contemplou, inicialmente:

- Imersão no setor, no cliente e na região (diagnóstico);
- Planejamento estratégico em comunicação;
- Assessoria de imprensa;
- Relacionamento com influenciadores digitais;
- Padronização gráfica da marca;
- Padronização gráfica e de conteúdo (discurso) para redes sociais;
- Padronização gráfica e de conteúdo (discurso) para o site;
- Relacionamento com o público interno (vinícolas associadas).

Você deve ter pensado: isso é muito mais do que assessoria de imprensa. Claro que é muito mais e é justamente a ideia que venho defendendo desde o início deste texto. A atuação de um assessor hoje é (e deve ser) muito maior do que o relacionamento com a imprensa. Ele precisa estar atento à criação da pauta, ao formato, ao tipo de conteúdo, ao modo de apresentar (layout), aos meios e aos públicos que ele quer atingir.

Voltamos então ao caso da Associação de Vinícolas dos Altos Montes. Iniciamos o

atendimento a essa conta com uma viagem de dois dias à região de Flores da Cunha e Nova Pádua (RS). A equipe da agência conheceu de perto a região, os pontos positivos e negativos, a estrutura dos municípios destinada ao turismo e ao enoturismo. A partir de um questionário padrão, visitou as vinícolas associadas para entender suas histórias, origens, produtos, fundadores, sem falar da singularidade de cada uma das marcas e como isso poderia contribuir para o desenvolvimento turístico da região dos Altos Montes e da associação em si.

A partir daí, foi apresentado um diagnóstico, que revelou, entre outros pontos, a audiência que vinha sendo trabalhada até então, a estrutura da região para atender o turismo e o foco do conteúdo que vinha sendo abordado pela associação. Lembra de quando falamos em branding? Era preciso manter a marca pulsando na audiência, gerando reputação e confiança por meio de uma gestão de relacionamento com base na geração de conteúdo. E essa foi a proposta da agência para o cliente.

Assessoria de imprensa

O trabalho de assessoria de imprensa é planejado mensalmente, de acordo com o cenário do momento, datas comemorativas ou proposta de ações de relacionamento com formadores de opinião.

Alguns exemplos:

Figura 1: Sugestão de pauta - safra de uva x seca no RS (pauta factual).



Fonte: Reprodução.

Figura 2: Sugestão de pauta - Vindima - colheita da uva (pauta factual).

ESPECIAL

8 DIÁRIO DE SOROCABA SOROCABA, SEXTA-FEIRA, 28 DE FEVEREIRO DE 2020
diariosorocaba.com.br

TURISMO

Época de colheita de uva movimentada sul do Brasil

Festas e passeios fazem parte das atrações promovidas para comemorar a temporada



Temporada de colheita da uva, conhecida como Vindima, estende-se até março e atrai turistas ao sul do Brasil

As vinícolas de todo o Brasil estão em festa. É tempo de Vindima, época de colheita da uva, e os passeios estão verdes e regados pelo aroma da fruta. A Serra Gaúcha, responsável pela produção de 60% dos vinhos do País, oferece diversas atrações para o período, como passeios pelas videiras, a tradicional pisa da uva, assim como degustação de vinhos.

Durante a temporada, que vai até o dia 29 de março, hotéis, vinícolas e restaurantes têm programação especial e pacotes promocionais com atrações parafestivas. O Vale dos Vinhedos (RS), composto pelas cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, opera com 90% da capacidade hoteleira durante a Vindima.

A região conta com mais de 30 vinícolas e inúmeros atrativos turísticos. Em Bento Gonçalves, grande polo brasileiro do vinho, dois 800 mil turistas registrados anualmente, mais de 350 mil buscam a cidade no período de colheita da uva.

O município de Flores da Cunha (RS) também festeja a colheita da fruta com a famosa Festa Vindima que, neste ano, segue até o dia 7º de março. A festa recebe mais de 70 mil pessoas a cada edição e celebra com degustações de vinhos, sucos e espumantes; desfile de carros alegóricos; atrações musicais e gastronomia típica.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Vinhos (IBRVin), o Brasil possui 1,1 mil vinícolas e é o sexto maior produtor de vinho no Hemisfério Sul. Atualmente, a área de produção vitivinícola no Brasil soma 89 mil hectares, divididos principalmente entre seis regiões, incluindo o Vale do Rio São Francisco, na Região Nordeste.

Apenas o Rio Grande do Sul produz mais de 400 milhões de litros da bebida e derivados em 2019. Estima-se que mais de 16 mil famílias gaúchas de produtores de uva dependam da indústria para garantir o seu sustento econômico.

O secretário de Turismo, Marcelo Alvares Antônio, ressalta que o turismo engloba economia, cultura e desenvolvimento social. "A Vindima é mais uma demonstração do poder do turismo na movimentação da economia do País, especialmente no sul do Brasil, e claro, importantíssimo na geração de emprego e renda para as famílias", comenta.



Produção de uva gera emprego e renda a milhares de famílias no País

Fonte: Reprodução.

Figura 3: Artigos opinativos (utilizou-se a produção de artigos opinativos no momento da suspensão das atividades pela pandemia, como forma de manter a presença da marca na imprensa).

Quarta-feira, 22 de abril de 2020

Jornal do Comércio | Porto Alegre

Editor: Roberto Bressan Andrade
opinio@jornaldocomercio.com.br

/ARTIGOS

Um brinde ao futuro

Filipe Paulizen

Enquanto aguardamos ansiosos pela retomada, aproveitamos o período para organizarmos processos positivos, organizando a casa com novidades na estrutura, nas experiências e, é claro, nos rituais.

Em casa, os momentos de isolamento podem ser desgastantes e contrabados, mas é possível torná-los menos difíceis se acompanhados de um bom vinho. Durante o período afastado dos passeios e degustações, transformar o confinamento em momentos agradáveis e de harmonia, principalmente com a família, é a recomendação ideal. Ligar para um amigo, se aventurar na cozinha, ler um bom livro e abeir seu ritual preferido em qualquer um dos casos citados, desde que com moderação, são pequenas ações que podem ajudar você e também a produção vitivinícola gaúcha.

Enfrentar a Covid19 é questão delicada e importante, e o futuro ainda parece nebuloso, mas uma coisa é certa: brindaremos todos juntos no final.

O futuro ainda parece nebuloso, mas uma coisa é certa: brindaremos todos juntos no final

Presidente da Associação das Vinícolas dos Altos Montes

Por aqui, desde 20 de março, as Vinícolas dos Altos Montes, localizadas em Flores da Cunha e Nova Friburgo, interromperam o atendimento ao público, fechando temporariamente suas portas para as visitas e demais eventos e programações.

Fonte: Reprodução.

Figura 4: Release - Altos Montes: a Serra Gaúcha de um jeito que você ainda não conhece.

Blog dos Vinhos
bem-vindo ao estilo de vida

7 DESTINOS BRASILEIROS PRA QUEM AMA VINHO
escrito por ADRIAN STAMANI 17 de Junho de 2020

Visitar para a Itália ou França para degustar belos vinhos e espumantes deve ser o sonho de qualquer enófilo, mas nem sempre o dinheiro chega a tanto. Para quem gosta de vinho e tem vontade de conhecer vinícolas, por que não optar pelas brasileiras? Segue a lista de **destinos brasileiros** para quem ama vinho!

Leia também: [Dicas para escolher as melhores uvas para fazer](#)

6. Altos Montes, Rio Grande do Sul

É nos Altos Montes que fica a vinícola **Lato Argentina**, altamente reconhecida pelas suas vinhos espumantes e submersos. Também é lá de lá importante vinícola chamada **Casa Vinícola**. Outras vinícolas da rota também podem ser visitadas, como a **Bonafin**, Nova Aliança e Drossel. A região conta com hotéis, restaurantes e pontos turísticos.

• [Clique aqui para ler mais sobre Altos Montes.](#)

Fonte: Reprodução.

Figura 5: Sugestão de pauta gastronomia x data comemorativa - Glühwein na sua festa junina.

8 | 20 e 21 de junho de 2020

Carlos Pires de Miranda
Gastronomia
carlos@piresdemiranda.com.br

seu bar

Quem conhece o Glühwein?

Dizem que originalmente era chamada de Glühwein, pelos imigrantes alemães e italianos que a trouxeram ao Brasil. Aqui no Rio Grande, consagrou-se como quenteão, uma bebida de inverno - que, no calendário, começa neste sábado. A receita foi enviada pela Associação de Vinícolas dos Altos Montes.

Glühwein

Ingredientes:

- 1 litro de vinho tinto seco
- 1 limão galego em rodélias
- 2 paus de canela
- 3 cravos
- estrelas de anis (opcional)
- 3 colheres (sopa) de açúcar
- um pouco de cardamomo

Modo de preparo:

- 1 Despejar vinho em uma panela, com limão, açúcar e especiarias.
- 2 Aquecer até pouco antes do ponto de fervura, tampar, deixar descansando por uma hora e servir.
- 3 Observação: o Glühwein (ou quenteão, ora bolas) não pode ser fervido, apenas aquecido, para que o álcool não evapore e a bebida resulte amarga.

Fonte: Reprodução.

Esses são alguns exemplos do trabalho de assessoria de imprensa junto aos meios tradicionais. Perceba os diferentes espaços conquistados na mídia: opinião, agronegócio, gastronomia e editoria de geral. São espaços de mídia impressa, mas saliento que esses tipos de pauta podem ser facilmente veiculados em rádio, televisão, redes sociais, blogs, revistas especializadas, entre outros meios.

Relacionamento com influenciadores digitais

Aqui entra a experiência propriamente dita. Lembra quando falamos sobre a importância da audiência experimentar a marca? Isso é fundamental no trabalho do assessor de comunicação. Ele deve propiciar o *teste* de satisfação não só ao consumidor final, mas também a formadores de opinião (que não necessariamente façam parte da imprensa tradicional), influenciadores digitais ou até mesmo aquelas pessoas engajadas na tribo a ser impactada.

Esse tipo de ação exige primeiramente a identificação do perfil do convidado ao experimento: veja o público com quem ele interage e se o seu perfil de conteúdo conversa com a marca assessorada. A partir daí, é relacionamento puro. Promova uma experiência que permita ao seu convidado contar uma (boa) história, dialogar com seus seguidores, dar a sua opinião. Assim ele estará construindo e/ou reforçando a sua reputação.

Essa prática é possível pelo mundo digital que vivemos hoje:

Contrariamente ao marketing tradicional, em que a mensagem é enviada e não existe qualquer tipo de retorno, sendo o público um sujeito passivo, no digital todas as campanhas pressupõem uma interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem. É extremamente comum vermos comentários em campanhas nas redes sociais, partilha de conteúdos, etc. (FAUSTINO, 2019, p. 25).

Mas atenção: seja criativo e planeje uma ação simples e segura, em que você tenha certeza que será positiva. Não adianta entregar uma garrafa de vinho para quem não bebe ou não ter o cuidado para que a garrafa chegue ao destino em perfeitas condições de armazenamento. E junto ao *mimo*, o mais relevante: o conteúdo que você está disponibilizando. Deixe claro, e de forma objetiva, a ação proposta. Assim, o resultado será certo.

Você deve estar se perguntando: uma ação dessas não caracterizaria o chamado *toco*, *jabá* ou *jabaculé* já tão polemizado no meio jornalístico? Ou melhor, a prática de presentear repórteres e editores que bate de frente com a imparcialidade do bom jornalismo? Mais uma vez cuidado: ao planejar esse tipo de ação pense no conteúdo que você está entregando e na forma como você está impactando esse influenciador. Não pense em presente, leve conteúdo e experiência.

Voltemos ao caso da Altos Montes. Ações desse tipo fazem parte da estratégia de comunicação da entidade. Em época de vindima (colheita da uva), costumamos convidar influenciadores a visitarem *in loco* a região, conhecerem as vinícolas, a produção, estarem no meio dos parreirais. É um dia de muitas experiências e que gera muitas histórias para contar.

Figura 6: Ação vindima com equipe do GeraçãoE, Jornal do Comércio (fevereiro de 2020).



Fonte: Reprodução.

Figura 7: Ação vindima com equipe do GeraçãoE, Jornal do Comércio (fevereiro de 2020).



Fonte: Reprodução.

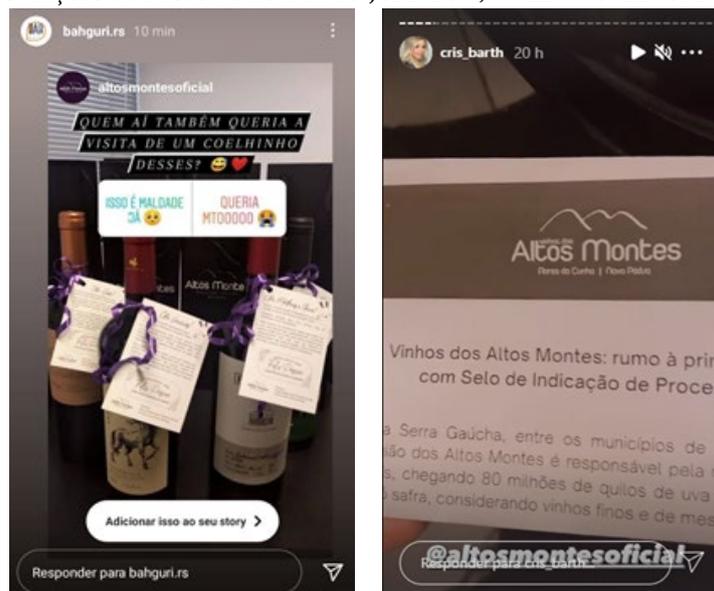
Figura 8: Ação realizada em fev. 2021, com a influenciadora Georgiana Fauri (129 mil seguidores).



Fonte: Reprodução.

Outra estratégia está nas datas comemorativas relacionadas ao produto/serviço da marca assessorada ou que sirva como “gancho” para gerar um relacionamento. Veja exemplos:

Figura 9: Ações de Páscoa e do Dia do Jornalista, realizadas em abril de 2021.



Fonte: Reprodução.

Considerações finais

Mesmo sendo uma área relativamente nova, a assessoria de imprensa já muito se reinventou e se transforma a cada dia diante do desenvolvimento tecnológico e do seu impacto na comunicação. O assessor hoje não é mais só de *imprensa*. Seu trabalho deve atingir um público muito mais amplo e não somente via mídia tradicional.

É o assessor de comunicação que deve entender e transmitir os valores e propósitos da marca assessorada a seus públicos alvo de forma que cause impacto, reação, engajamento. Ele deve se identificar com a marca, sendo criativo no desenvolvimento de estratégias, relacionamentos e geração

de conteúdos. É também o contador de histórias, o *humanizador* das marcas. É o profissional que conhece as ferramentas e canais disponíveis para dialogar com os *stakeholders* e que está integrado a todas as áreas da comunicação (jornalistas, relações públicas, designers, publicitários).

Esse é o perfil básico do assessor, que também deve estar em permanente atualização. Amanhã, provavelmente, alguma inovação ou algoritmo terá surgido e poderá impactar o planejamento, que certamente é muito maior do que assessorar a imprensa.

Referências

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas Mídias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BRAGA, Niágara. Como ser um excelente social media, produtor de conteúdo ou assessor de comunicação? **Usina de Notícias**, 2021. Disponível em: <<http://usinadenoticias.com.br/2021/01/como-ser-um-excelente-social-media-produtor-de-conteudo-ou-assessor-de-comunicacao/>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. **CFN**, 2014. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/779.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo, DVS Editora, 2019.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto 2008.

In: PEREIRA, Cristiane Pinto (Org.). Assessoria de imprensa [recurso eletrônico]: novas realidades, novos desafios. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/9786599324246>>.

O uso do digital no trabalho de assessoria de comunicação

Augustho Soares¹

doi.org/10.47585/9786599324246.2

Introdução

Com cinco produções audiovisuais realizadas simultaneamente em diferentes cidades, o longa-metragem *Fronteriz@s²* (2021) aborda as singularidades culturais da linha de fronteira entre o Brasil e o Uruguai. O propósito da obra é reconhecer a diversidade cultural existente nesses territórios e promover o diálogo entre diferentes memórias e linguagens existentes.

Com produção geral de Ricardo Marques Almeida, um dos coordenadores do movimento *Fronteras Culturales³*, e produção executiva de Magnum Patron Sória, o projeto foi uma proposta da Sociedade Independente Cultural, localizada em Jaguarão, Rio Grande do Sul. Os cinco curtas-metragens que compõem o filme foram gravados em cinco sub-regiões, sendo Bagé, Santa Vitória do Palmar/Chuy, Jaguarão/Río Branco, Pelotas e Sant'Ana do Livramento/Rivera.

Porém, devido à distância entre essas locações e o cenário em que o Brasil e o mundo se encontravam com a pandemia de Covid-19, foi necessário criar um método para possibilitar o trabalho dos assessores de comunicação do projeto.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é descrever e analisar como o uso de ferramentas e

1 Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário da Região da Campanha (Urcamp) e MBA em Comunicação e Marketing pela Faculdade Descomplica | Currículo: lattes.cnpq.br/8076423568256877 | E-mail: augustho.cs@gmail.com

2 Projeto financiado com recursos da Lei Aldir Blanc Nº 14.017/2020, edital da Secretaria Estadual de Cultura do Rio Grande do Sul Nº 09/2020 – Produções Culturais e Artísticas, Ministério do Turismo, Secretaria Especial da Cultura.

3 Iniciativa formada desde 2010 por artistas, produtores, mestres e pesquisadores que atuam para a promoção de iniciativas de integração cultural nas regiões de fronteira e nas capitais. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/fronteras culturales/about/>>. Acesso em: 10 maio 2021.

aplicativos on-line auxiliaram na produção da assessoria de comunicação para o filme. Isso, focando na produção de conteúdo para o episódio *La Sociedad*, documentário produzido na sub-região de Bagé e dirigido por Adriana Gonçalves Ferreira.

A obra registra o movimento cultural de integração que acontece na Sociedade Uruguia de Socorros Mútuos de Bagé, um lugar definido pela convivência e pela integração entre pessoas que vivem nos dois lados da fronteira entre Brasil e Uruguai. Por meio de imagens de arquivo e entrevistas com personagens que frequentam o espaço, *La Sociedad* apresenta a atmosfera do local onde brasileiros se sentem um pouco uruguaios e uruguaios se sentem um pouco brasileiros⁴.

Para a realização deste estudo, foi feita uma pesquisa descritiva e qualitativa. Conforme o pesquisador Antonio Gil (2007), as pesquisas descritivas têm como função descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. “São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados” (GIL, 2007, p. 42).

Conforme Flick (2008), a pesquisa de abordagem qualitativa se diferencia da quantitativa por trabalhar, acima de tudo, com textos. “Muito resumidamente, o processo de pesquisa qualitativa pode ser representado como sendo um caminho da teoria ao texto e outro caminho do texto de volta à teoria” (FLICK, 2008, p. 14).

Para este fim, o autor salienta que há uma interseção entre os dois caminhos através da coleta de dados verbais ou visuais e a interpretação dos mesmos dentro de um plano específico. Sendo assim, de acordo com o autor, os estudos qualitativos se baseiam, principalmente, em uma escolha adequada de métodos e teorias convenientes, “no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos” (FLICK, 2008, p. 23).

Trabalho da equipe

A equipe responsável pela divulgação do filme contou com uma assessora de comunicação geral e cinco assessores de comunicação locados nos municípios de gravação, além de uma jornalista responsável pela produção de pautas especiais. Cada assessor local ficou como responsável pela divulgação do seu respectivo curta-metragem, como também do longa-metragem como um todo, em sua área de cobertura.

Foi definido que, sempre que possível, a equipe realizaria seu trabalho em *home-office*. Em estudo do grupo de pesquisadores da professora de Sociologia da Universidade Federal do Paraná (UFPR) Maria Aparecida Bridi (2020), o modelo de trabalho remoto é destacado devido à sua flexibilidade de horários, além da economia de tempo de transporte e possibilidade de usufruir mais do contato com familiares, fatores estes que também auxiliaram na popularização da adoção do modelo durante a pandemia de Covid-19.

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/filmefronterizos/posts/112923877443848>>. Acesso em: 10 maio 2021.

Cabe ressaltar, por fim, que especialmente no contexto da pandemia da COVID-19, a possibilidade da realização do trabalho remoto constitui para muitos dos entrevistados, uma espécie de “privilégio”, já que contribui para o isolamento social, preservando a vida dos trabalhadores e trabalhadoras, de suas famílias, bem como da sociedade como um todo, dado o alto potencial de contágio do vírus em questão. (BRIDI, 2020, p. 7).

No entanto, na pesquisa também foi constatado que o trabalho remoto tem suas desvantagens, “as principais dificuldades citadas foram: a falta de contato com os colegas de trabalho (60,55%), mais interrupções (54,59%) e dificuldade em separar a vida familiar da vida profissional (52,91%)” (BRIDI, 2020, p. 5).

Por isso, também foi permitido aos assessores a liberdade para decidir sua forma de trabalho em conjunto com os respectivos diretores de suas produções audiovisuais locais, desde que prezassem sempre por sua saúde e a dos outros.

No caso das atividades para o documentário *La Sociedad*, a forma de trabalho foi definida através de uma videoconferência no serviço de comunicação por vídeo *Google Meet*, entre o assessor de comunicação e a diretora. Na ocasião, se optou por um trabalho presencial durante as gravações, que ocorreram entre os dias 9 e 11 de janeiro de 2021, seguindo as recomendações dos órgãos de saúde – uso de máscaras, álcool em gel e manter distanciamento – e uma continuação em *home-office*, até a estreia do filme.

Esse modelo de trabalho foi escolhido visando a saúde de todos os envolvidos, mas permitindo que o assessor fosse inserido no contexto do filme e da Sociedade Uruguiaia de Socorros Mútuos, tendo assim uma interação com os entrevistados e a equipe técnica.

A divulgação do projeto foi feita através das redes sociais Facebook, Instagram e Youtube, que são as três plataformas mais utilizadas atualmente⁵. Nesse contexto, as ações da assessoria de comunicação foram feitas por meio de páginas próprias, assim como em páginas parceiras, de instituições que cederam espaço para a divulgação da produção.

No caso de *La Sociedad*, foram parceiras a página no Facebook⁶ e o perfil no Instagram⁷ do Ponto de Cultura Pampa Sem Fronteiras, e a página no Facebook da Sociedade Uruguiaia de Socorros Mútuos de Bagé⁸.

A página do filme no Facebook e seu perfil no Instagram foram abastecidos com postagens variadas como fotografias, vídeos de bastidores, apresentações dos profissionais das equipes e entrevistados, também com informações sobre os temas e lugares abordados nos filmes.

Além disso, a página no Facebook e o canal no Youtube também foram plataformas para lives com produtores, diretores e convidados do filme.

5 Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>>. Acesso em: 10 maio 2021.

6 Disponível em: <<https://www.facebook.com/pampasemfronteiras>>. Acesso em: 10 maio 2021.

7 Disponível em: <https://www.instagram.com/pampa_sem_frenteiras_/>. Acesso em: 10 maio 2021.

8 Disponível em: <<https://www.facebook.com/sociedadeuruguiaia>>. Acesso em: 10 maio 2021.

Compartilhamento de arquivos

Para compartilhamento de conteúdo, como fotografias, vídeos, imagens, textos, elementos gráficos e áudios, a equipe de assessoria do filme utilizou o serviço de armazenamento *Google Drive*, onde foram criadas pastas para cada produção, compartilhadas com o e-mail do projeto e assessores de comunicação.

O uso dessa ferramenta para produção de conteúdo na área da comunicação não é novidade na fronteira do Rio Grande do Sul. Em 2015, em pesquisa feita para o trabalho de conclusão de curso de jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), a então acadêmica Treyci Garcia de Meneses perguntou a equipes de produção jornalística na fronteira oeste do Rio Grande do Sul como era a feita a aplicação de ferramentas disponibilizadas pelo *Google* em seu trabalho.

O estudo contou com participação de jornalistas das cidades de Itaqui, São Borja e Uruguaiana, todas cidades localizadas na fronteira do Brasil com a Argentina. Quando questionados sobre o *Google Drive*, todos concordaram que conheciam a ferramenta e 57,2% falaram que utilizam ou já utilizaram dela em sua rotina de trabalho.

Em relação ao trabalho realizado pela assessoria do filme, o *Google Drive* também auxiliou na produção de textos. Isso ocorreu através do compartilhamento do documento. Assim, as revisões e edições do texto, além da adição de novas informações poderiam ser feitas em ambiente virtual e em tempo real, prática esta que vem sendo realizada não somente no jornalismo, mas também em diversas outras áreas, como na educação e na área acadêmica.

Comunicação on-line

A comunicação entre os assessores de comunicação do projeto se deu exclusivamente através de videoconferências por meio do *Google Meet* e via mensagens diretas ou no grupo criado para discutir sobre o filme no aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*.

Em um primeiro momento, foi realizada uma videoconferência entre assessores de comunicação e produtores do filme, onde foi explanada uma síntese do projeto e algumas perguntas foram respondidas. A partir desta reunião, os contatos foram trocados e também se criou o grupo no aplicativo de mensagens.

Na semana seguinte, os assessores voltaram a se reunir com a produção geral do filme, através do *Meet*, para tirar dúvidas que haviam ficado sobre os prazos e o plano inicial de produção de conteúdo. Na ocasião, mesmo os que não conseguiram participar devido a outras agendas, puderam ficar por dentro dos assuntos tratados graças à opção de gravação da reunião, possibilitada pela plataforma.

O uso de videoconferências é salientada pela Dra. em Psicologia Miramar Ramos Maia Vargas (2002), por ser um sistema interativo de comunicação em áudio e vídeo, o que a difere de outros meios que utilizam apenas áudio, texto ou vídeo sem interação. “A videoconferência destaca-se sobre outros tipos de mídia ao conseguir criar condições virtuais mais próximas da realidade de uma sala de aula presencial” (VARGAS, 2002, p. 4).

Apenas no fim do mês de março foram feitas novas reuniões, tendo como assunto principal a elaboração de matérias especiais para veículos de comunicação do Rio Grande do Sul e da região de Fronteira do Brasil com Uruguai. No período entre, e após, essas reuniões, as informações entre a assessoria geral e as locais, assim como sugestões de conteúdos, foram trocadas exclusivamente por *WhatsApp*.

WhatsApp como ferramenta de trabalho

Em estudo realizado pelas pesquisadoras Ana Paula de Carvalho e Mônica Cristine Fort (2017), o *WhatsApp* foi indicado como o terceiro meio mais utilizado para a comunicação entre trabalhadores entrevistados, seus colegas de trabalho e superiores, ficando atrás apenas do e-mail corporativo e do telefone fixo. “Isso demonstra que, mesmo sendo um aparato adotado para fins pessoais, o WhatsApp está cada vez mais presente no ambiente corporativo” (CARVALHO e FORT, 2017, p. 39).

Vale ressaltar que, na mesma pesquisa, 93% dos entrevistados afirmaram usar o aplicativo, sendo que, entre estes, 39% o consideraram de “grande importância” e 36% de “média importância”. Porém, conforme acrescentam as autoras, muitos dos que o consideravam de pouca importância para o ambiente corporativo estariam dispostos a adotar o *WhatsApp* e outras tecnologias novas como forma de comunicação.

Destacam-se que 18% dos respondentes alegaram considerar o dispositivo como “de pouca importância” e 7% mencionaram que “não se aplica” a sua realidade. Ao aprofundar as questões sobre o uso do WhatsApp como facilitador da comunicação interna, os entrevistados concordaram que pode ser um instrumento a serviço do fluxo de comunicação organizacional, uma vez que 90% responderam “sim” (55%) ou “sim, como complemento” (35%). Esse dado indica que os colaboradores estão receptivos à adoção de formas de comunicação mais inovadoras como o WhatsApp (CARVALHO e FORT, 2017, p. 40).

No trabalho da equipe de comunicação do filme *Fronteriz@s*, o aplicativo foi importante para a comunicação entre os produtores, a assessoria geral, as assessorias locais e as equipes de execução dos curtas. No entanto, ao menos para as atividades do curta-metragem *La Sociedad*, o *WhatsApp* também foi uma ferramenta bastante utilizada para o processo de produção de conteúdos para redes sociais e para a mídia tradicional.

Produção de releases

Uma das estratégias definidas pela equipe de assessoria de comunicação do filme seria a produção de releases, texto conceituado pelos professores Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto (2009), como um “material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação” (p. 70). Estes, segundo os autores, têm como função levar às redações as notícias que possam servir como sugestão de pauta ou texto de apoio. Vale ressaltar

que o release não necessariamente precisará ser aproveitado em sua totalidade, mas sim ser uma sugestão de pauta e de fontes que possam dar informações complementares.

Durante a produção dos releases para o filme, o uso do *WhatsApp* teve papel fundamental. Todas as entrevistas necessárias para as peças de divulgação do documentário *La Sociedad*, por exemplo, foram produzidas através de mensagens e áudios instantâneos pelo aplicativo, sendo que ligações por celular foram utilizadas apenas como última alternativa.

A utilização deste meio foi escolhida pois, além de ser menos invasiva que chamadas por telefone, também possibilita ao assessor a vantagem de ter em mãos o que foi gravado ou digitado pelo entrevistado, o que garante a fidedignidade da informação e dos termos utilizados.

Além disso, o aplicativo também tem outras vantagens, como é salientado por Bandeira e Zacariotti (2018). “O WhatsApp é uma ferramenta que possibilita o envio de conteúdos multimídia, que podem ser valiosos tanto para os assessores, quanto para os jornalistas, com vistas a agilizar um processo de atendimento ou contato” (p. 9).

Elisa e Luiz Artur Ferraretto (2009) ainda apontam que cabe aos assessores de imprensa “escolher o melhor espaço para divulgar as informações sobre o assessorado, adaptando-as conforme o público a que se dirige” (FERRARETTO, 2009, p. 53). Sabendo disso, foi solicitado pela assessoria geral do filme *Fronteriz@s* que cada assessor de comunicação local fosse responsável por montar o *mailing list* de veículos de sua micro-região. De acordo com Ferraretto (2009), um *mailing* é uma relação completa e abrangente de veículos de comunicação que interessem a assessoria ou seu cliente.

Os dados contidos no *mailing list* orientam o trabalho diário do jornalista de AI, possibilitando-lhe saber exatamente a quem – dentro de um jornal, emissora de rádio ou televisão ou portal na internet – deve mandar cada tipo de release e demais produtos. Sem esse direcionamento, a divulgação corre o risco de obter pouco ou nenhum resultado. (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 117, grifo dos autores).

Sendo assim, entre os dados na relação estavam e-mails e números de telefone dos contatos, informações que foram utilizadas para o envio de conteúdos e troca de informações entre assessores e jornalistas. Nestas ocasiões, além do uso do e-mail, a utilização do *WhatsApp* também teve seu destaque. No caso da assessoria do documentário *La Sociedad*, o aplicativo foi utilizado para enviar conteúdos extras e avisar aos veículos de comunicação sobre o envio dos textos por e-mail. Já os contatos feitos por jornalistas, fosse para tirar dúvidas ou agendar entrevistas, também foram realizados inicialmente através do aplicativo.

Vale ressaltar que estes contatos não são fatos isolados sobre a divulgação do filme, mas fazem parte do trabalho de jornalistas de diferentes lugares e que atuam em diversas editorias. Em investigação produzida pelos pesquisadores Marcelo Engel Bronosky e Andréa Morais (2018) sobre a presença do *WhatsApps* na produção jornalística policial, foi constatado que o aplicativo é o segundo meio mais usado pelos jornalistas para acessar fontes de informações.

Um dos fatores que pode ter auxiliado na popularização desse aplicativo de mensagens

como meio de comunicação adotado por profissionais do jornalismo nestas horas é descrito pelos pesquisadores: “pelo WhatsApp, mesmo quando se está participando de uma reunião, como exemplo, uma fonte pode responder uma mensagem rapidamente, repassando um dado ou marcando um horário para entrevista” (BRONOSKY e MORAIS, 2018, p. 166). Ou seja, o WhatsApp permite que os jornalistas realizem várias atividades ao mesmo tempo, podendo estar no meio de reuniões, ou em processos de trabalho, e mesmo assim tirando suas dúvidas com assessores ou fontes, conseguindo mais informações ou até mesmo agendando entrevistas.

Considerações finais

Embora ainda não se possa mensurar os resultados de audiência do filme *Fronteriz@s*, devido ao mesmo não ter estreado até a publicação deste livro, foi perceptível que houve um retorno positivo nas ações de divulgação do mesmo nas redes sociais e veículos de comunicação tradicionais ao se comparar com outras produções da região.

Entre os dias 8 de janeiro e 30 de abril de 2021, os veículos da sub-região de Bagé publicaram quatro matérias produzidas pela assessoria de comunicação do projeto. Neste período, ainda, a diretora do curta-metragem também divulgou o filme através de programas de rádio. Fora isso, também se destacou um engajamento considerável nas páginas oficiais do longa-metragem.

Esse retorno se deve aos esforços da equipe de comunicação do projeto e também à quantidade de pessoas envolvidas no mesmo, que formaram uma rede de compartilhamentos e engajamento para os conteúdos produzidos.

Além disso, a produção de conteúdo para o longa-metragem também teve efeito nas páginas parceiras. Com a constância nas publicações, o perfil no Instagram do Ponto de Cultura Pampa Sem Fronteiras, por exemplo, teve um aumento considerável no número de seguidores, interações e alcance, o que deve beneficiar a página e projetos futuros que poderão ser divulgados por meio dela.

Com isso, chegou-se à conclusão de que a utilização de aplicativos de mensagens instantâneas, de plataformas de videoconferência e de serviços de armazenamento em nuvem foi o que possibilitou a realização do trabalho da assessoria de comunicação do filme *Fronteriz@s* em meio à pandemia de Covid-19. Isso, com uma equipe de pessoas com rotinas distintas e em diferentes lugares.

Assim, percebe-se que, ao serem usadas corretamente, apesar de tais ferramentas não substituírem completamente o trabalho presencial, estas alternativas podem ser utilizadas para a organização e comunicação de equipes, além de auxiliar, de maneira satisfatória, na produção de conteúdo.

Referências

BANDEIRA, Zeus Mota; ZACARIOTTI, Marluce Evangelista Carvalho. Assessoria de Imprensa: o aplicativo WhatsApp como ferramenta de comunicação entre assessores e jornalistas. In: **8º Encontro do JPJor**. São Paulo. 2018.

BRIDI, Maria Aparecida *et al.* **O trabalho remoto/home-office no contexto da pandemia COVID-19.** Curitiba: Universidade Federal do Paraná, Grupo de Estudos Trabalho e Sociedade, 2020.

BRONOSKY, Marcelo Engel; MORAIS, Andréa. A presença do WhatsApp na produção jornalística policial. **Revista Alterjor**, v. 18, n. 2, p. 152-168, 2018.

CARVALHO, Ana Paula Pinto de; FORT, Mônica Cristine. Conexões virtuais e desconexões presenciais: a comunicação via whatsapp em ambientes corporativos. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 36, p. 37-50, 2017.

CASTRO, Gisela GS. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2009.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENESES, Treyci Garcia de. **A aplicação das ferramentas do Google no jornalismo: um estudo das redações da fronteira oeste do RS.** 2016. 36 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2016. Disponível em: <<http://dspace.unipampa.edu.br/handle/rii/3865>>. Acesso em: 4 maio 2021.

SULLIVAN, Marguerite Hoxie. **Uma assessoria de imprensa responsável na era digital.** Washington, D.C.: Bureau de Programas de Informações Internacionais de Departamento de Estado dos Estados Unidos, 2012.

VARGAS, Miramar Ramos Maia. Educação a distância e as novas tecnologias: o uso da videoconferência em treinamentos organizacionais. **Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância**, v. 1, 2002.

In: PEREIRA, Cristiane Pinto (Org.). Assessoria de imprensa [recurso eletrônico]: novas realidades, novos desafios. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/9786599324246>>.

Comunicação em corporação militar: um relato de assessoria de imprensa na Brigada Militar

*Cecilia Lima Ferreira*¹

doi.org/10.47585/9786599324246.3

Introdução

Em constante evolução, as atividades de assessoria cresceram e se especializaram, possibilitando o atendimento a segmentos cada vez mais complexos. Mesmo neste cenário de permanente desenvolvimento, o que ainda é inegável é que o conhecimento das melhores práticas de relacionamento com seus *stakeholders*, e a construção de um planejamento efetivo, possibilita que os gestores em comunicação atuem de forma estratégica e com uma visão focada nos valores da instituição.

Quando se fala em assessoria de imprensa em uma corporação militar logo se relaciona à operacionalidade de algo inflexível. Ledo engano! É mais prudente fazer a relação entre operacionalidade e planejamento, o que resulta em uma comunicação assertiva. Portanto, pensar em comunicação estratégica é perceber o novo ambiente de atuação da assessoria e repensar os velhos mecanismos de atuação. Porém, repensar estratégias de comunicação alicerçadas nos meios tradicionais não significa desconsiderar os rituais básicos de uma assessoria dentro das organizações.

Na Brigada Militar, como é denominada a Polícia Militar do Rio Grande do Sul, não poderia ser diferente: há um setor de Comunicação Social que compõe o organograma da instituição, a *PM5*. Por ser uma corporação policial militar, onde seu contato com a sociedade reflete diretamente na sua imagem, é indispensável que a

¹ Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário da Região da Campanha - Urcamp | Currículo: lattes.cnpq.br/8996187648776291 | E-mail: ceciliallferreira@gmail.com

instituição conte com uma assessoria de imprensa.

Mesmo com os diversos desafios comunicacionais, advindos da proliferação da Era Digital e da produção de notícias em massa, tange às assessorias a adaptação para atrair as *visualizações* do público, seja on ou off-line, e assim conseguir a devida atenção para seus fatos.

O presente relato é resultado de uma experiência na PM5, cumprindo demandas de assessoria de imprensa e comunicação interna em dois casos: o primeiro, na aplicação de um projeto audiovisual para redes sociais e, o segundo, atuando na gestão de crise diante de uma ocorrência com policial militar.

Desta forma, buscou-se, como objetivo geral, demonstrar a atuação de assessoria de imprensa de uma instituição militar, observando a estrutura das manifestações. Buscando, assim, especificamente, enfatizar técnicas e novas abordagens para publicações nas redes da instituição; descrever etapas de produção para projeto de divulgação de ações da instituição; e apontar a importância do embasamento de informações ao assessorado em situações de crise.

A comunicação da Brigada Militar

Prevista como polícia militar no Artigo 42 da Constituição Federal de 1988, a Brigada Militar (BM) é a força de segurança pública que tem por função o policiamento ostensivo e a preservação da ordem pública na sociedade.

A Brigada Militar foi criada durante a Guerra dos Farrapos e, desde então, já passou por diversas transformações e denominações ao longo de seus 183 anos de história, dentre elas: Força Policial (1837 e 1873), Corpo Policial (1841 e março de 1892), Guarda Cívica (1889 e junho de 1892), Brigada Policial (junho de 1892) e, finalmente, Brigada Militar (outubro de 1892). Após a promulgação da Constituição do Rio Grande do Sul, em 15 de outubro de 1892, a corporação recebeu o nome de Brigada Militar e com isso o Órgão de Direção-Geral da BM chamado Estado-Maior foi instituído oficialmente.

O Estado Maior da BM é constituído por cinco seções, as quais competem o assessoramento direto ao Comandante-Geral em relação ao estudo e o planejamento estratégico de todas as atividades da instituição. São elas: a Primeira Seção (PM-1) - Pessoal e Legislação; Segunda Seção (PM-2) - Inteligência; Terceira Seção (PM-3) - Operações e Instrução; Quarta Seção (PM-4) - Logística, Patrimônio e Orçamento; Quinta Seção (PM-5) - Comunicação Social; e a Secretaria Executiva do Chefe do Estado Maior da Brigada Militar.

Como setor de comunicação, compete à PM-5 auxiliar o Comando-Geral nas atividades relacionadas à comunicação social, quais sejam relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade e marketing institucional.

Assessoria de imprensa

A comunicação social vem assumindo um papel cada vez mais relevante e atuante em tomadas de decisões das organizações. Este crescimento pode ser explicado por dois fatores: o primeiro é a necessidade de as organizações se comunicarem, de forma ágil e eficaz, tanto com a imprensa quanto com os diferentes públicos; e o segundo motivo é o complemento do planejamento comunicacional, ou seja, definir um alinhamento para possíveis situações. Dentre os ramos da comunicação social, a assessoria de imprensa é uma das áreas que tem como principal função estabelecer a relação entre os *stakeholders* de uma organização, sejam internos ou externos.

Na obra *Assessoria de imprensa – teoria e prática*, Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferrareto (2001) a definem, entre outras funções, como o serviço de administração das informações jornalísticas e do fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa, assim como compreende, também, edição de boletins, jornais ou revistas.

Para o jornalista Manuel Carlos Chaparro (apud DUARTE, 2006), os encargos se tornam um pouco mais complexos:

Os objetivos deixam de ser a simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização junto ao público interno e à sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação ou, simplesmente, imagem. (CHAPARRO apud DUARTE, 2006, p. 236).

A tendência, no mundo, é que a atividade se torne ainda mais valorizada, deixando de ser considerada apenas como apoio de comunicação para integrar as decisões de gerenciamento das empresas.

Comunicação e gestão de crise

Dentre as teorias sobre as funções da assessoria de comunicação em organizações, quando se fala em riscos, todos são unânimes em reconhecer que nenhuma instituição está livre de uma crise de imagem e que, com planejamento de gestão, este fenômeno, com alto potencial destrutivo, pode ser evitado ou revertido. Conforme explica Forni (2002), o planejamento em gestão de crise:

Consiste em todos os passos que a organização irá tomar no sentido de esclarecer, por todas as formas e meios, todos os seus públicos (interno e externo), com vista em evitar estragos ainda maiores a sua imagem. Saber conduzir esse processo constitui basicamente no êxito ou fracasso na condução de uma crise. (FORNI *et al*, 2002, p.365).

Heródoto Barbeiro (2010) associa uma crise a uma partida de futebol: todo mundo sabe como começa, mas ninguém sabe como termina. Apesar da imprevisibilidade, o autor destaca que uma atuação proativa pode evitar estragos além dos previstos.

Uma vez pública, a crise deve e precisa ser administrada, e a melhor ferramenta é dizer a verdade, abrir os arquivos possíveis para os jornalistas, divulgar comunicados verdadeiros e assumir o erro, se houver... Negar que um fato evidente aconteceu é se candidatar ao Oscar do Titanic. (BARBEIRO, 2010, p. 70).

Vale explicar que a crise de imagem não pode ser confundida com problemas que uma instituição pode enfrentar, como por exemplo, financeiro e de relacionamento. É importante saber que uma crise se estabelece quando ocorre uma situação considerada negativa, que vai refletir diretamente na imagem da empresa, gerando notícia nos veículos de comunicação de massa. Tornando-a conhecida e repudiada por seus públicos e prejudicando a reputação da organização.

Ocorrência “Beto Freitas”

A data era 19 de novembro de 2020, véspera do Dia da Consciência Negra no Estado e um homem negro foi assassinado, após ser espancado no supermercado Carrefour, em Porto Alegre. Este homem era João Alberto Silveira de Freitas, conhecido entre a comunidade por “Beto”, de 40 anos. De acordo com depoimentos e imagens de câmeras de segurança do local, a ocorrência teria iniciado após João Alberto ter discutido com uma funcionária dentro do estabelecimento. Após, dois seguranças foram acionados para conduzir o homem para fora do supermercado. Neste trajeto, João Alberto teria agredido um dos seguranças com um soco no rosto, começando uma série de agressões por parte dos seguranças contra o suspeito, resultando na morte de João Alberto. Dos seguranças, um era funcionário da empresa de segurança e o outro, era policial militar temporário.

Iniciava-se, então, mais um caso complexo de crise de imagem devido a ocorrências de vulto. A ação resultou em questionamentos e protestos, dentro e fora das redes sociais, o que exigia um posicionamento amplo por parte do comando da Brigada Militar. Por questões de hierarquia interna, nestes casos, quem dá o pronunciamento oficial é o Comandante Geral da instituição, que durante este fato era o Coronel Rodrigo Mohr Picon. Por trás das entrevistas, pronunciamentos, postagens e respostas à mídia, havia a equipe PM-5, trabalhando baseado no seu planejamento de gestão de crise.

Logo após o acontecimento, foi publicado em todas as redes oficiais um comunicado por parte do comando, destacando as providências e lamentando o ocorrido. Em seguida, o Comandante Geral foi a público se pronunciar oficialmente em nome da instituição, relatando a ciência e as providências que seriam tomadas diante da gravidade dos fatos envolvendo o policial.

Durante o resto do dia, enquanto havia o monitoramento das manifestações por parte operacional envolvendo a segurança da população, havia também o acompanhamento por parte da assessoria, catalogando os questionamentos acerca do fato, provendo as informações burocráticas dos setores internos da instituição e abastecendo o Comandante para que ele pudesse ceder a imprensa as informações de uma forma correta. Fazendo, desta forma, que os pronunciamentos fossem assertivos e esclarecedores a cada entrevista. E, para encerrar, outra ação, simples, mas significativa, foi a terceira

e última postagem no Instagram da instituição: um card em homenagem ao dia da consciência negra, no dia seguinte a ocorrência. O que mostra que mesmo com o incidente negativo repercutindo sobre o assunto, a instituição não se omitiu da importância da data.

Figura 1: Primeiro pronunciamento da instituição no site oficial.



Fonte: Site da Brigada Militar/RS. Disponível em: <<https://www.brigadamilitar.rs.gov.br>>.

Figura 2: Comandante Geral da BM junto ao Governador do Estado em pronunciamento on-line.



Fonte: Instagram da Brigada Militar/RS. Disponível em: <https://instagram.com/brigada_militaroficial>.

Figura 3: Card sobre o Dia da Consciência Negra.



Fonte: Instagram da Brigada Militar/RS. Disponível em: <https://instagram.com/brigada_militaroficial>.

Operação Golfinho

As experiências que serão relatadas a seguir foram produzidas durante a Operação Verão 2021, mais conhecida como Operação Golfinho, que consiste no reforço do policiamento durante o veraneio no litoral gaúcho. Devido a pandemia e as restrições de circulação, as ações desenvolvidas pela instituição que envolviam a comunidade em geral neste período tiveram que ser canceladas, gerando, então, a necessidade de novas formas de conteúdo que informassem a população sobre as ações desenvolvidas e sobre a nova realidade do veraneio durante a pandemia do Covid-19. Os dados correspondem aos meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021.

A Brigada Militar conta com as redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e o seu site oficial, onde são veiculadas ocorrências, resultados de ações e operações, entre outras informações acerca da instituição. Durante a excepcionalidade da Operação Golfinho, o padrão de postagens se manteve, junto a elas, arquitetou-se um projeto audiovisual, uma série de vídeos de cunho informativo com assuntos gerais da corporação, como por exemplo: sugestões e alertas sobre a Covid-19; atividades desenvolvidas durante a Golfinho no policiamento ostensivo; resultados das ações institucionais em prol de entidades de caridade; isto é, assuntos que fossem de interesse do público interno e externo de uma forma dinâmica.

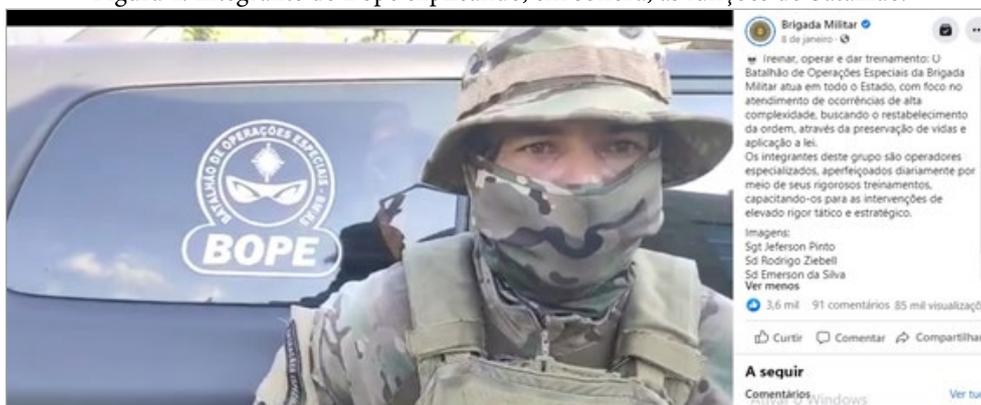
As produções iniciavam a partir de um briefing do Comando Geral da BM, que chegavam à PM-5 por meio do chefe de comunicação social. A partir destas sugestões de assunto, definia-se uma ordem de produção e montava-se um roteiro para o início dos trabalhos: entrevistas, imagens, off, etc. Ao todo, foram produzidos 30 vídeos, do dia 19 de dezembro de 2020 até 28 de janeiro de 2021.

Os assuntos variavam de pautas fixas da instituição que seriam do interesse interno e externo, como a estrutura do Batalhão de Operações Especiais (BOPE) até o resultado de uma ação de arrecadação de tampinhas nas Bases Móveis Comunitárias da BM para

doação para instituições de caridade. Os vídeos tinham duração média de dois minutos. As produções estruturavam-se da seguinte forma: a introdução ao assunto feita por um policial, imagens de ilustração com off e uma sonora de apoio, que poderia ser de cidadão civil ou de um militar, conforme o assunto a ser tratado.

Dos vídeos produzidos, os dois que tiveram maior repercussão relatavam assuntos bem opostos. O primeiro foi com os integrantes do Batalhão de Operações Especiais (BOPE), que atuam no atendimento de ocorrências de alta complexidade, como casos com refém. Foi mostrado um dia de treinamento dos operadores especializados e o relato das funções deles. A pauta foi sugerida pelo comando. Abaixo, o print da cena da sonora do policial.

Figura 4: Integrante do Bope explicando, em sonora, as funções do batalhão.



Fonte: Facebook (BrigadaMilitarRS).

Já no segundo vídeo a ser citado, a pauta chegou para a PM-5 por meio de colegas do Regimento de Polícia Montada, que atuam no policiamento ostensivo. Os agentes faziam a segurança de uma praça, em Torres, quando um garotinho de apenas dois anos, autista, demonstrou entusiasmo pelos cavaleiros. A atitude surpreendeu a mãe do menino, já que ele tinha dificuldade de socialização. A conduta receptiva dos policiais rendeu um elogio nas redes sociais por parte da mãe do menino e resolvemos promover o reencontro e relatar a importância do policiamento comunitário por meio de uma matéria. A seguir, prints das cenas da abertura da matéria e da sonora da mãe do menino.

Figura 5: Abertura da matéria feita pela jornalista e Sd Cecilia.



Fonte: Facebook (BrigadaMilitarRS).

Figura 6: Sonora com a senhora Bruna, mãe do Pedro.



Fonte: Facebook (BrigadaMilitarRS).

Considerações finais

Muito mais do que apenas servir como elo entre as instituições e o grande público, a finalidade da assessoria de comunicação ainda é humanizar relações e promover a transparência, independentemente do segmento. Em uma instituição onde ocorrem situações complexas diariamente, é necessário estar preparado e agir de forma rápida e assertiva, sempre buscando inovar e dinamizar as ações.

Durante a experiência na Operação Golfinho, conseguimos comunicar, mesmo sem os eventos que geralmente ocorriam, e foi ainda melhor, por que conseguimos atingir diversos públicos, contar histórias reais e informar, tudo isso valorizando o efetivo e seus colaboradores. Já na ocorrência, seguimos os conceitos tradicionais de gestão de crise e colocamos em prática a boa e velha teoria prevista no planejamento.

Uma ruptura significativa no cotidiano como está sendo com a pandemia do Covid-19 pressupôs dificuldades para muitas organizações, o que significou reinventar-se em vários aspectos. Isso tudo nos ensinou que inovar não é fazer apenas coisas diferentes. A inovação vem, geralmente, para complementar algo que está bom ou adaptar algo que está ruim, ou seja, sanando uma necessidade e gerando novos resultados.

Referências

BARBEIRO, Heródoto. **Crise e Comunicação corporativa**. São Paulo: Globo, 2010.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: Duarte, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação – O que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

KOPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

BRIGADA MILITAR. **História**. Porto Alegre: Governo do Estado do Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <<https://www.brigadamilitar.rs.gov.br/historia>>. Acesso em: 5 maio 2021.

In: PEREIRA, Cristiane Pinto (Org.). Assessoria de imprensa [recurso eletrônico]: novas realidades, novos desafios. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/9786599324246>>.

Comunicação é relacionamento com as pessoas: a importância da comunicação interna nas organizações

*Claudenir de Souza Munhoz*¹

doi.org/10.47585/9786599324246.4

O sentido da comunicação

Quando colocamos a palavra *comunicação* em discussão, pode-se observar que muitos *insights* serão citados ou exemplos, mas, na maioria das vezes, a comunicação se torna a vilã dentro das organizações, pois para determinados públicos, os entraves, dificuldades de um projeto, reunião ou negócio foi oriundo de um *problema de comunicação*. Mas será mesmo? Neste capítulo vamos conversar sobre comunicação. Mas o livro não tem essa proposta? Sim, mas nosso bate-papo a partir de agora será sobre *comunicação com pessoas*.

Lembro-me quando estava na graduação e durante uma aula da disciplina de Teoria da Comunicação, o professor Orlando Carlos Brasil nos questionou: qual o meio de comunicação mais importante? Na época, estávamos em aula discutindo muito sobre a evolução da área e, claro, o rádio, televisão foram alguns dos meios citados. O professor chama atenção e diz: é a nossa fala. Esse questionamento nunca fez tanto sentido como está fazendo agora, principalmente no cenário de 2020, quando o mundo todo começou a enfrentar uma pandemia e a comunicação foi fundamental para as organizações.

É notório que ao ingressarmos na universidade temos sonhos e desejos de atuar nas principais frentes da comunicação, como o rádio, a TV, o jornal, o webjornalismo, assessoria de imprensa, entre outros. É importante termos a oportunidade de encarar todos os desafios propostos

¹ Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pelo Centro Universitário da Região da Campanha (Urcamp), Especialista em Comunicação Organizacional pela Universidade Estácio de Sá e graduando em Psicologia pela Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT) | Currículo: lattes.cnpq.br/4443324523202574 | E-mail: claudenirmunhozdp@gmail.com

durante o período acadêmico e interagir com vários meios de contato da área, pois o resultado ao final da graduação é uma bagagem de conhecimentos, de experiências, de projetos que servirão como cartão de visita para uma boa colocação no mercado de trabalho.

Durante minha trajetória acadêmica tive essas e outras oportunidades citadas, mas o mais importante disso tudo foi a vontade e interesse de poder aproveitar cada momento e observar que a *comunicação* não está centralizada apenas em veículos de comunicação, mas começa em nós mesmos, nos relacionamentos com as pessoas. Portanto, a área traz uma nova tendência de profissional, de estudos, de pesquisa e os novos comunicadores tendem a estar preparados, principalmente para a comunicação organizacional e/ou comunicação interna.

Há uma mudança de comportamento do profissional de comunicação com as novas tecnologias, pois todos nós nos tornamos produtores de conteúdo diariamente. Dentro de uma organização especificamente, o profissional além de trabalhar na implantação e produção de conteúdo para os canais de comunicação deve colocar as pessoas em primeiro lugar, aprendendo a ouvir mais, compartilhar conhecimentos e vivenciar com o público o que eles pensam sobre a organização e, sendo assim, estabelecer diálogos e estratégias para uma comunicação afetiva e efetiva dentro do ambiente de trabalho. E para começar esse trabalho de comunicação interna, por onde iniciamos? A primeira etapa é compreender como esse tema ganhou espaço nas organizações e como é feito o trabalho pelos profissionais da área.

Comunicação interna

De acordo com a pesquisa *Retrato da Comunicação Interna*², realizada no 30º Congresso Estadual de Recursos Humanos (RH-Rio), 88% das empresas consideram a comunicação interna extremamente importante, mas destas apenas 58% possuem uma área estruturada de comunicação com o seu público interno. Além disso, em 44% das empresas a área está ligada diretamente aos recursos humanos.

Clemen (2005) aponta, em seu livro *Como implantar uma área de comunicação interna: nós, as pessoas, fazemos a diferença*, diversas reflexões acerca do tema e um dos pontos principais é como as pessoas podem colaborar para os resultados. Segundo o autor, é uma forma que deve ser pensada a comunicação interna, quando as pessoas efetivamente colaboraram dentro daquele processo, permitindo um debate rico de ideias, sugestões de como fazer melhor.

Contudo, para que todo o processo ocorra em via de mão dupla, é necessário um ordenamento de informações, como destaca o doutor em Comunicação, Paulo Nassar (2013):

[...] se alguém não olhar para o ordenamento da informação sobre a organização, em uma perspectiva larga da narrativa, corre-se o risco iminente de a comunicação tornar-se uma 'torre de babel', onde 'todos falam e nem todos ouvem' e as variações e decorrências disso. (NASSAR, 2013, p.11).

² Pesquisa realizada pela Casa do Cliente Comunicação em parceria com a Cooperativa de Profissionais de Pesquisa (Coopesquisa). Disponível no livro **Como Implantar uma Área de Comunicação Interna – nós, as pessoas, fazemos a diferença**, de Paulo Clemen (2005).

O autor ainda ressalta em seu ponderamento que a empresa é uma extensão da sociedade e carrega todos os impactos e, traz, ainda, como implicação a tendência do público interno procurar sempre o melhor da narrativa. Nesse sentido, podemos afirmar, e vamos compreender mais adiante no capítulo, que os colaboradores são porta vozes das organizações, não especificamente que são autorizados a falar em nome da empresa, mas que se tornam embaixadores da marca ao compartilharem o orgulho em trabalhar naquele local.

Ainda segundo Clemen (2005), a comunicação é integrada quando as organizações estão preparadas para atuarem em três instâncias e a comunicação interna é a base de todo o processo, executada para quem realmente constrói a marca de uma empresa. O autor ainda detalha que a comunicação institucional é dirigida para a construção de marca com os demais públicos, através de práticas e ações, enquanto a comunicação mercadológica tem foco diretamente para as pessoas consumidoras da empresa. Nesse sentido, os processos de comunicação podem ser definidos como:

$$\text{Comunicação Mercadológica} + \text{Comunicação Institucional} + \text{Comunicação Interna} = \\ \text{Comunicação Integrada.}$$

Se observarmos os processos de comunicação elencados pelo autor, identificamos que a comunicação interna está na base e isso não quer dizer que é a menos importante, mas que diante de todo o movimento comunicacional, as pessoas (público interno) são peças importantes na construção da marca de uma organização e, principalmente, na reputação.

Mas por que comunicação interna é tão importante? Bom, se pesquisarmos podemos encontrar vários conceitos, ou melhor, terminologias para a área, como, por exemplo, comunicação corporativa, comunicação empresarial, marketing interno e endomarketing são conceitos elencados pelo simples ato de comunicar dentro de uma organização, mas vai muito além disso. Alguns teóricos afirmam que hoje tudo é *endomarketing*, onde a comunicação interna está dentro desse grande processo. Já outros pesquisadores elencam algumas diferenças, as quais são mínimas. Usando uma terminologia ou não, é importante compreender que a comunicação é derivada do termo latino *communicare* e significa tornar algo comum. Quando uma organização não compreende a importância da comunicação interna, o processo se torna mais complexo, pois ela é a base de um processo de comunicação integrada. Como a empresa vai falar/comunicar sobre projetos sociais e convencer os consumidores a adquirirem e confiarem em seus produtos (principalmente a marca) se os próprios colaboradores desconhecem as ações, informações do negócio e não participam de decisões internamente? A partir daí começamos a entender a real necessidade de um processo de comunicação interna definido e de suma importância para a organização.

Durante minha trajetória de início nesta área, o primeiro passo para começar a trabalhar a comunicação interna foi observar e entender como as pessoas se comportavam dentro da organização e como elas consumiam as informações da empresa. Para quem deseja atuar nesta área, a dica é colocar em prática a psicologia da comunicação, porque vai ser necessário entender o ser humano dentro de uma empresa. Por isso acredito que na maioria das empresas

a área está vinculada aos recursos humanos, pois é o setor que está diariamente acompanhando o desenvolvimento dos colaboradores. Independentemente de estar vinculado ao marketing, recursos humanos e até mesmo em comitês, o profissional de comunicação interna tem que conhecer o público da organização e uma competência fundamental é a *visão sistêmica*, ou seja, visão do todo organizacional. É olhar a organização de cima e identificar como acontece a comunicação entre as pessoas, seja por canais já estabelecidos, por reuniões, líderes ou até mesmo a tradicional *rádio peão*, que acontece muito nos ambientes de trabalho.

Daniel Costa (2013), um dos especialistas de comunicação interna, diz que se não há uma definição clara sobre onde vincular a área, o perfil do profissional já é bem mais claro quanto a isso, pois, de acordo com ele, não está ligado diretamente à sua formação, mas, sim, ao seu envolvimento com a organização. No Relatório Brasil de Endomarketing e Comunicação Interna – Edição 2012/2013³, o especialista comenta que a boa comunicação é fundamental, seja com o mais alto executivo quanto com os operários que atuam no chão de fábrica, o profissional de comunicação interna deve ter trânsito fácil. Costa (2013, p. 71) ainda afirma que “provavelmente ele será a pessoa que melhor conhece a empresa, seus processos e seus colaboradores e só assim será possível pensar a comunicação interna como algo de fato estratégico, alinhado com os objetivos da organização”.

Com base nesse pensamento, podemos entender o porquê de muitos comunicadores estarem atuando nas organizações nas áreas de recursos humanos e não no marketing. Há uma frase da professora Marlene Marchiori, da Universidade Estadual de Londrina (UEL), que sempre compartilho em meus posicionamentos e treinamentos: “*comunicação é vida para as organizações*”. Está no nosso dia a dia, nas nossas relações, no trabalho, nas viagens, nos negócios.

No início deste capítulo citamos que muitas vezes a comunicação é vista como um problema ou tudo é comunicação. Se ela é vida para as empresas, como pode ser um problema? O que falta é iniciativa, atitudes das pessoas e a comunicação interna tem missão importante nesse contexto de ajudar no desenvolvimento comunicacional do público interno, como educá-los, orientá-los e mobilizá-los para estarem conectados com os valores e propósito da marca. Quando comecei a entender um pouco mais da área foi durante minha breve passagem de trabalho pela instituição de ensino Urcamp - hoje Centro Universitário da Região da Campanha, quando coleei grau em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo. Tive a oportunidade de ocupar um cargo importante na assessoria de comunicação e de participar de eventos, reuniões, projetos muito estratégicos, os quais foram fundamentais para ter uma visão sistêmica do negócio. Além disso, permear pelas áreas do conhecimento e interagir com vários setores foram fatores importantes para começar a trabalhar pequenas ações com os colaboradores, colocando em prática o primeiro passo para iniciar um trabalho de comunicação interna: conhecer as pessoas e

³ Pesquisa realizada pelo então diretor de Planejamento e Consultoria da Santo de Casa Endomarketing S/A, Daniel Costa, para a elaboração de um novo livro sobre comunicação interna. Material disponível às empresas para auxiliar os profissionais a melhorarem o entendimento sobre o papel e importância do endomarketing.

como elas interagem no ambiente e como consomem as informações do negócio e de que forma é compartilhado. Porém, só a base do currículo da graduação não é suficiente para colocar em prática todo um processo novo que vem crescendo aos poucos nas organizações. Diante disso, uma especialização foi importante para obter novos conhecimentos e agregar novidades e tendências que o mercado vem oferecendo para os profissionais.

Minha chegada em 2018 numa renomada cooperativa de saúde do Brasil, a Unimed Federação/RS, na capital gaúcha, foi diretamente no Núcleo de Comunicação e Marketing para fazer todo um trabalho de comunicação institucional, mas ao mesmo tempo, a área era um braço direito do setor de recursos humanos no que diz respeito à *comunicação com os empregados*. Em 365 dias, muitas iniciativas foram realizadas e minha atuação na área estava cada vez mais sendo ligada ao RH do que ao marketing pelas inúmeras decisões e propostas de trabalho direcionadas aos colaboradores. Após esse período, assumi uma nova posição e, desta vez, na área de recursos humanos. Todo o processo que já havia começado e executado na cooperativa foi junto comigo, com o objetivo de aperfeiçoar e propor inovações, além de atender novos projetos e processos da própria área de RH. No início nada é fácil, ainda mais para um jornalista que sabe de comunicação e muito pouco de recursos humanos, mas o desafio neste momento era manter o que já tinha sido construído e trazer melhorias e, principalmente, estruturar um processo de comunicação interna e endomarketing vinculado à área de recursos humanos.

No início, conforme citado, foi importante conhecer o *todo organizacional* e depois partir para iniciativas. A cooperativa trabalhava com poucos canais, como por exemplo, e-mails, Skype, mural e um jornal interno que veiculava mensalmente, todo dia 30, com as notícias do mês e algumas reportagens especiais. Quando comecei o trabalho na cooperativa, a proposta era lançar uma plataforma de *intranet* – como se fosse um site de notícias com interatividade, mas interno, voltado aos colaboradores. As articulações já estavam todas feitas e a preparação era para o lançamento. Contudo, antes de qualquer implementação, devemos entender quem é o público, quais conteúdos serão publicados e qual frequência de atualização desta ferramenta. Cada canal precisa ter uma periodicidade e principalmente conteúdo e é necessário identificar o que os colaboradores desejam consumir de informação, através de pesquisas.

Os canais

Em relação aos canais internos, faço uma comparação com veículos de comunicação, os quais precisam estar atualizados e com conteúdo para os públicos consumirem. Um jornalista dentro da área de recursos humanos só tem a contribuir nessa construção, pois certamente administrará efetivamente os canais e terá muita habilidade na produção de conteúdo. Além disso, implementar iniciativas com técnicas jornalísticas oportuniza bons resultados de interação e diálogo entre os colaboradores, criando espaços de escuta para que as pessoas possam, também, participar de decisões e exporem suas opiniões. Os canais precisam ser atualizados diariamente, pois se você atualizar somente na sexta-feira, o colaborador vai acessar o conteúdo somente na sexta-feira.

Brum (2010, p. 65) diz que “a comunicação interna tem que funcionar como a imprensa: sair todo o dia, mesmo que não haja novidades”. Mas como fazer comunicação diariamente se não houver novidade? É preciso planejamento e ter materiais e/ou estratégias prontas para reforçar valores, propósitos, serviços da organização. É preciso chamar a atenção do público pelo conteúdo. Por isso, neste cenário, os teóricos elencam o endomarketing como todo um processo de comunicação com os colaboradores nos dias de hoje. Não discordo, pois realmente estamos usando muitas estratégias para chamar atenção do público, pois competimos diariamente com os veículos de comunicação tradicionais externos (TV, rádio, jornal, sites). Como você profissional de comunicação se sentiria vendo que seus colaboradores souberam do lançamento do produto novo da empresa pela mídia e não pelos canais internos? Fica a reflexão para pensar num bom planejamento e articulação de conteúdo com as áreas da empresa, pois coloque primeiro as pessoas do negócio no centro, divulgue internamente e depois distribua para a mídia. Os colaboradores são os embaixadores da marca e, por isso, os canais precisam ter conteúdo, seja de cunho informal ou estratégico, mas, sim, precisa ser atualizado.

Na maioria das empresas, os canais internos tradicionais são: plataforma colaborativa ou intranet⁴, mural, aplicativos, jornais, newsletter, entre outros. Com o avanço da tecnologia, alguns canais são adaptados e outros acabam sendo desativados. Não tenha medo de extinguir algum canal, pois você poderá estar perdendo tempo em investir numa nova iniciativa e trazer resultados.

Na cooperativa, após um ano de trabalho, o tradicional jornal mensal foi desativado, deixando apenas a intranet como o principal canal e os demais como apoio. Neste caso, é importante saber se todos os colaboradores possuem acesso à ferramenta e se não tiver como poderão consumir as informações. Outra iniciativa, em 2020, foi a implementação da lista de transmissão do WhatsApp⁵. Muitas empresas já estão utilizando esse canal, afinal, o colaborador está conectado 24h por dia em seu 4G. É importante ficar atento às questões jurídicas trabalhistas, pois você deverá planejar como o colaborador receberá informações em seu WhatsApp pessoal com pleno consentimento.

O investimento em plataformas colaborativas está sendo grande também nas organizações, pois gera muita interação e é semelhante ao Facebook – mas somente de colaboradores. Produções de podcasts também estão em alta e implantamos na cooperativa e o resultado foi muito satisfatório, afinal quem não gosta de novidade? Numa era de muita tecnologia e de avalanche de informação, não podemos deixar somente a cargo do profissional de comunicação interna em produzir conteúdo, mas de todos os colaboradores e colocá-los como protagonistas. O trabalho hoje é colaborativo e não competitivo. Além disso, a comunicação interna vem evoluindo desde o seu surgimento na década de 80, quando as empresas começaram a contar boas práticas para contrapor os sindicatos. Os anos passaram e a área vem crescendo e hoje é considerada que a comunicação está na era de 4.0, ou seja, de

4 A intranet é uma rede corporativa com acesso permitido somente aos seus funcionários. É um meio de interligar unidades e departamentos, publicar treinamentos e informativos, divulgar produtos e serviços, aumentar a produtividade dos colaboradores, entre outros. Disponível em <<https://blog.solides.com.br/comunicacao-interna-conheca-as-melhores-ferramentas/#:~:text=1.,produtividade%20dos%20colaboradores%2C%20entre%20outros>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

5 Com a lista de transmissão, você pode enviar uma mensagem para diversos contatos de uma só vez. As listas de transmissão são listas de contatos salvas para as quais você pode enviar mensagens mais de uma vez, sem precisar selecionar os mesmos contatos a cada envio. Disponível em: <https://faq.whatsapp.com/android/chats/how-to-use-broadcast-lists/?lang=pt_br>. Acesso em: 30 abr. 2021.

curadoria de conteúdo – responsável por administrar e orientar como os colaboradores (produtores de conteúdo) poderão fazer comunicação pelos canais de interatividade da empresa.

Com o processo de canais elencados e o planejamento de distribuição de conteúdo, o profissional precisa, também, fazer a mensuração de resultados. O quão determinado canal está sendo efetivo e está alcançando o meu público? São inúmeras possibilidades de você mensurar, seja através de acessos, por meio de pesquisas, por meio de diálogos, engajamento e participação em ações, entre outras alternativas. É importante analisar os dados e estudar novas possibilidades. Podemos destacar que os canais são importantes, os conteúdos, o engajamento das pessoas, mas tem um fator fundamental que precisa ser elencado: a linguagem. Clemen (2005) frisa que a linguagem precisa ser clara, concisa, objetiva, curta e ilustrada. Ainda de acordo com o autor, a linguagem é capaz de atingir desde o importante chão de fábrica até o mais alto escalão.

Por outro lado, todos os canais precisam estar integrados, elencando como principal e apoio, pois, assim, gera interesse, consumo e reação nas pessoas. Além disso, a transmídia também deve ser utilizada internamente nos canais, fazendo com o que colaborador se encante pelo material e acesse os demais meios. Costa (2014) explica que transmídia não é colocar o mesmo assunto em todos os canais, isso se chama redundância. Segundo o comunicador, “para ser eficiente, é preciso começar uma história em um canal e terminar no outro, fazendo o colaborador migrar entre os canais em busca de diferentes conteúdos”.

Olho no olho sempre

Se no título do nosso capítulo falamos que comunicação é relacionamentos, não podemos deixar de destacar o meio de comunicação poderoso que temos. A nossa fala, o posicionamento em grupos, redes, pode gerar resistência ou vontade de colaborar. Até aqui trouxemos detalhes de uma comunicação interna por meio de canais e que precisam ser acompanhados. Contudo, o processo todo somente será efetivo e terá resultados se tiver comunicação entre as pessoas.

A especialista e renomada profissional de endomarketing, Analisa de Medeiros Brum, comenta em seus cursos, treinamentos e palestras que a liderança é o primeiro canal de comunicação interna numa empresa. A forma como a liderança cascadeia a informação gera confiança e engajamento em sua equipe. A especialista cita, ainda, cinco etapas fundamentais para tornar um líder comunicador: empoderamento (você, líder, é o canal), treinamentos, criar rituais de informação, instrumentalizar o líder e monitorar. Em várias pesquisas realizadas, a liderança sempre está evidenciada, destacando a importância da sua atuação junto ao time. Contudo, antes de fazer qualquer tipo de comunicação, é preciso cuidar das relações. A relação líder – equipe precisa ser prioridade e se houver alguma dificuldade de atitudes com o time de nada adiantará fazer uma boa comunicação, pois se tornará cada vez mais difícil comunicar algo importante da empresa se a relação com as pessoas estiver desgastada.

Antes de fazer as considerações finais sobre o assunto não podemos deixar de citar o autor que defende a comunicação face a face. Depois de passar pela academia como estudante e docente, o doutor em Comunicação, Thomas J. Larkin, decidiu atuar no mercado

como consultor e justifica sua defesa quanto a comunicação olho no olho, principalmente em organizações que necessitam de mudanças de comportamentos e quebra de resistência por parte dos colaboradores. Em uma das revistas publicadas pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em 2005, o autor concedeu uma entrevista para Nara Damante, o qual ressaltou as relações de confiança entre as pessoas.

O comunicador pode usar um veículo impresso ou eletrônico, mas os empregados não querem assistir a alguma coisa, eles não querem ler. Querem uma relação direta, fazer perguntas, ouvir respostas. Para ter essa comunicação face a face é preciso que uma pessoa confie na outra. É muito fácil isso acontecer pessoalmente do que num veículo escrito. (LARKIN, 2005, p. 4).

Larkin não deixa de lado a importância dos canais, pois, segundo ele, alguns conteúdos devem ser mediados em razão do detalhamento das informações que exige, porém determinadas informações relevantes que impactam o trabalho devem ser tratadas de forma presencial, visto que, para ele, apenas 2% das pessoas mudam seu comportamento por meio de uma informação mediada e 98% dos outros tem uma mudança mediante a comunicação face a face. Em seus estudos, o autor destaca, ainda, que as pessoas lembram nove vezes mais daquilo que é dito pelo chefe do que é comunicado por meio de canais internos/veículos impressos.

Independente dos canais, o líder precisa estar presente, perto, ouvir, acolher e comunicar o que precisa ser feito para que o time alcance bons resultados junto com ele. É preciso atitudes, iniciativas para inspirar pessoas, falar de propósito, de significado, de sentido. Estabeleça relações com as lideranças da sua organização, procure organizar um processo de compartilhamento de informações com o grupo, treine, oriente, para que a comunicação com os colaboradores seja efetiva e afetiva.

Lembre-se, a comunicação é a solução e está em você.

Referências

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

_____. **Endomarketing estratégico**: como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores. São Paulo: Integrare, 2017.

_____. **A experiência do colaborador**: da atração à retenção - como o endomarketing pode tonar única cada etapa da jornada do colaborador. São Paulo: Integrare, 2020.

CARRAMENHA, Bruno; MANSI, Viviane; CAPPELLANO, Thatiana. (Orgs). **Comunicação com empregados**: A Comunicação Interna sem fronteira. Jundiaí, SP: Editora In House, 2013.

CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna**: nós, as pessoas, fazemos a diferença - guia prático e reflexões. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

COSTA, Daniel. **Não existe gestão sem comunicação**: como conectar endomarketing, liderança e engajamento. Porto Alegre: Dublinense, 2014.

LARKIN, Thomas J. **Face a face, a melhor forma de se comunicar**. Entrevistador: Nara Damante. Comunicação Empresarial. São Paulo: Aberje, 2005.

NASSAR, Paulo. **Coleção Comunicação Interna**: A força das empresas Volume 7. São Paulo: Aberje Editorial, 2013.

In: PEREIRA, Cristiane Pinto (Org.). Assessoria de imprensa [recurso eletrônico]: novas realidades, novos desafios. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/9786599324246>>.

Comunicação em situações de crise: o racionamento de água em Bagé

*Cristiane Pinto Pereira*¹

doi.org/10.47585/9786599324246.5

Introdução

Em um mundo totalmente conectado, em que as pessoas, através da internet, se informam, compram, debatem e formam opiniões, a comunicação ganhou uma importância imensurável. As organizações que não focarem na área, que não perceberem que a comunicação deve estar alinhada à estratégia das empresas e entidades, caminham rumo ao insucesso.

E não é diferente no setor público. Os órgãos devem, mais do que nunca, estar presentes nas redes sociais da internet e em outros veículos de comunicação, prestando contas para a população e sempre realizando a comunicação de interesse público. Vou mais além, nos dias atuais é imprescindível escutar o contribuinte/usuário, ouvir suas demandas, sanar suas dúvidas e tentar resolver problemas.

A pesquisa TIC Governo Eletrônico 2019², realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), analisou a presença na web dos governos, parlamentos e órgãos do Judiciário nas três esferas federativas. Conforme o estudo, os perfis em redes sociais foram criados por 85% das instituições consultadas. Entre as redes sociais mais populares está o Facebook. A mesma pesquisa aponta ainda que a interação online se dá em grande parte por e-mail (98% dos órgãos federais,

1 Mestre em Comunicação Social pela PUC/RS e assessora de imprensa do Departamento de Água, Arroios e Esgoto de Bagé (Daeb) | Currículo: lattes.cnpq.br/7544114318334264 | E-mail: cristianepereira@urcamp.edu.br

2 Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/presenca-online-de-orgaos-publicos-esta-em-alta-revela-pesquisa>>. Acesso em: 15 maio 2021.

95% dos estaduais e 95% dos municipais). Percebe-se ainda, no estudo, que formas mais interativas, como chats e assistentes virtuais em WhatsApp, são muito pouco utilizadas, correspondendo a menos de 10% dos órgãos participantes.

Em tempos de crise, esta conexão virtual dos órgãos públicos com a população deve ser ainda mais fortalecida, assim como o uso de outras ferramentas de comunicação tradicionais. Divulgação de ações e respostas à comunidade devem ser o norte de entes públicos quando estão sofrendo um período de turbulência.

E foi isso que procuramos fazer nos últimos racionamentos de água na cidade de Bagé, localizada na região da Campanha do Rio Grande do Sul. O setor de Comunicação e Marketing do Departamento de Água, Arroios e Esgoto (Daeb), órgão responsável pelo saneamento do município, implantou ferramentas para melhor gerir a crise hídrica recorrente na região. Desta forma, no presente artigo, temos como objetivo mostrar de que forma é possível construir mecanismos de informação com a comunidade atingida por uma crise. Como objetivos específicos temos: demonstrar as ferramentas de comunicação utilizadas durante os racionamentos em Bagé e refletir sobre a importância da comunicação de interesse público.

Seca em Bagé

A cidade de Bagé, localizada na fronteira com o Uruguai, há muitos anos sofre com estiagem e falta de reserva hídrica. Em 1922, conforme o relatório do Intendente Martim Silveira³, iniciou a construção da primeira barragem da cidade, a Barragem do Piraí. A obra se impunha devido à insuficiência de água que a cidade possuía, pois, muitas vezes, no verão, a municipalidade foi forçada a suprimir por horas, durante o dia, o fornecimento de água à população.

Depois desta época, muitas outras secas e racionamentos acompanharam os moradores. A maior delas foi em 1989, quando houve o colapso no abastecimento. Escolas pararam, piscinas viraram reservatórios (com instalação de torneiras), bancos, comércio e repartições públicas reduziram seus horários de funcionamento. Caminhões-pipa abasteciam as residências de todos os bairros e vilas da cidade⁴.

Desde 2005, oito racionamentos já foram adotados no município. Este trabalho irá focar nas ações de comunicação realizadas nos racionamentos de 2020 e 2021.

Comunicação de interesse público

Segundo João Roberto Vieira da Costa (2006), o cidadão não é mais um receptor passivo, mas um emissor criativo. Esta mudança sugere, conforme o autor (2006, p. 13), “novos caminhos não

3 Os relatórios dos intendentes, que hoje chamamos de prefeitos, estão localizados no Museu Dom Diogo de Souza, em Bagé.

4 Dados obtidos na Revista Daeb 40 anos: um mergulho na história, produzida pelo próprio Daeb, em 2009.

apenas para a comunicação do governo, mas para todo o conjunto de atividades que podemos chamar de Comunicação de Interesse Público, que vai muito além da comunicação governamental”.

Costa (2006, p. 20) explica que a comunicação de interesse público “tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo”. Busca, assim, difundir, influenciar, criar ou mudar comportamentos individuais ou coletivos em prol do interesse geral. Neste sentido, muitas podem ser as ações, desde anúncio, evento, site, materiais gráficos, assessoria de imprensa, que “acabam agregando associações positivas à imagem das organizações” (COSTA, 2006, p. 21).

Portanto, neste tipo de comunicação, o foco deve estar no povo. “Não se pode deixar de ter em mente que tudo que diz respeito ao dinheiro público deve ser conhecido pelos contribuintes. A divulgação permanente é, portanto, um dos princípios fundamentais de uma boa gestão” (FREITAS, 2007, p. 86). O mesmo autor ressalta que a relação com a imprensa deve sempre ser cordial e transparente, “[...] mas é importante focar no que é prioridade, e nem sempre a grande mídia será o principal público a ser atingido” (FREITAS, 2007, p. 89).

E, como já falamos anteriormente, nesta era de conexão total no mundo virtual, os órgãos públicos não podem ficar de fora. A rede virou o espaço de receber as demandas, reclamações e dúvidas dos contribuintes. Conforme Elisa e Luis Ferrareto (2009):

Esses instrumentos de divulgação devem estar respaldados por uma estrutura que permita responder a questionamentos, críticas e opiniões variadas do público. No caso do Estado, o uso da internet, apesar do acesso ainda restrito pelo público por motivos de ordem econômica, amplia, de modo considerável, o exercício da cidadania, devendo quem trabalha na área de assessoria de comunicação social ter em mente essa noção. (FERRARETO e FERRARETO, 2009, p. 52-53).

Quando os órgãos públicos passam por crises, estes fundamentos tornam-se ainda mais importantes, como abordaremos no próximo tópico.

Assessoria de comunicação em situações de crise

Empresas, entidades, personalidades e órgãos públicos não estão livres de vivenciar momentos de crise na imagem. Conforme João José Forni (2003, p. 363), “nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise”. Segundo ele, a maioria das crises de imagem, quando bem administrada, pode ser superada.

Já Chinem (2003) acredita que qualquer situação que escape ao controle e que ganhe visibilidade pública pode ser considerada uma crise: “um acidente, uma denúncia, uma violação de produto, uma greve, um assalto, uma crise envolvendo empregador e seus empregados, um processo judicial [...]” (p. 86).

Mafei (2005) afirma que os tipos de crises nas empresas ou governos podem ser causados por atos de Deus (como acidentes naturais), problemas mecânicos, erros humanos, decisões ou

indecisões administrativas, estimulando grande cobertura da imprensa, com prejuízo para o desempenho da organização. Segundo ela (2005, p. 111):

Em vez de fugir do enfrentamento, é preciso se empenhar para prestar as informações de interesse público. Se a organização não tomar a frente da situação e se tornar a fonte principal, alguém tentará cumprir esse papel. E esse alguém alimentará a imprensa com a própria versão dos acontecimentos. (MAFEI, 2005, p. 111).

Forni (2003) também acredita que quem deve assumir o comando da dinâmica das informações é a empresa. Para o autor, na administração da comunicação de crises nunca se deve deixar o jornalista sem retorno quando este procura alguém sobre matéria negativa. “Ele sente-se no direito de publicar a matéria, alegando que procurou a empresa e não obteve resposta. Depois fica muito difícil corrigir e explicar ao leitor uma nova versão” (FORNI, 2003, p. 370).

Mesmo em épocas normais, segundo Eid (2003), a principal missão da assessoria de imprensa no governo é contribuir para que a sociedade tenha acesso às informações de seu interesse. Conforme ele:

Esses conceitos precisam ser transmitidos com clareza ao político ou dirigente estatal. Sua imagem como autoridade será positivamente construída no bojo de um trabalho jornalístico voltado à prestação de serviços, ao atendimento rápido e respaldado por dados concretos às solicitações dos jornalistas, concessões de entrevistas periódicas e transparência das ações perante os que pagam impostos. (EID, 2003, p. 3).

Inclusive, não se pronunciar pode ser a via mais fácil para a distorção dos fatos. “Cada vez que uma informação é retida, maiores são as chances de que uma versão paralela seja publicada ou de que uma verdade terrível caia como meteoro sobre a cabeça dos executivos” (LUCAS, 2007, p. 68).

Nos órgãos públicos, as crises podem ser ainda mais recorrentes. Por isso, estratégias de comunicação para estes momentos devem estar sempre prontas. Ao encontro desta afirmação, Freitas (2007) diz que, pelo fato de a controvérsia e o conflito serem questões muito presentes nas instituições públicas, “devido a leis inesperadas, crises políticas nacionais e internacionais, quedas e altas nas bolsas de valores etc -, a área de comunicação social deve ser entendida como prioridade em qualquer gestão” (p. 99).

A importância de traçar estratégias de comunicação no setor público também é enfatizada por Luciane Lucas:

As crises que eclodem no cenário governamental são bons exemplos de que, se o gestor público não estiver, a todo momento, revendo, sob a ótica do planejamento, os critérios que amparam o desenho de suas políticas e estratégicas, tenderá a estar sob fogo cruzado permanentemente. E, a julgar pelo valor que a imprensa confere à fonte pública, o governo terá sérios problemas para gerenciar suas crises se não tiver fatos a oferecer à sociedade, como resposta aos impactos que suas ações (e decisões) ocasionaram. (LUCAS, 2007, p. 63).

Entre as estratégias, estão ferramentas de comunicação com todos os públicos, como veremos a seguir.

Ferramentas de comunicação nos racionamentos de Bagé

Para esta pesquisa descritiva e qualitativa, tomamos como amostra os racionamentos de 2020 e 2021 na cidade de Bagé. Em 2020, a medida durou três meses, de março a junho. Já em 2021, o racionamento iniciou em maio e ainda está em vigência até a publicação deste livro.

As ações de comunicação são desenvolvidas pelo setor de Comunicação e Marketing do Departamento de Água, Arroios e Esgoto de Bagé (Daeb). Assim, a autarquia municipal atuou nas seguintes frentes durante estes períodos de estiagem:

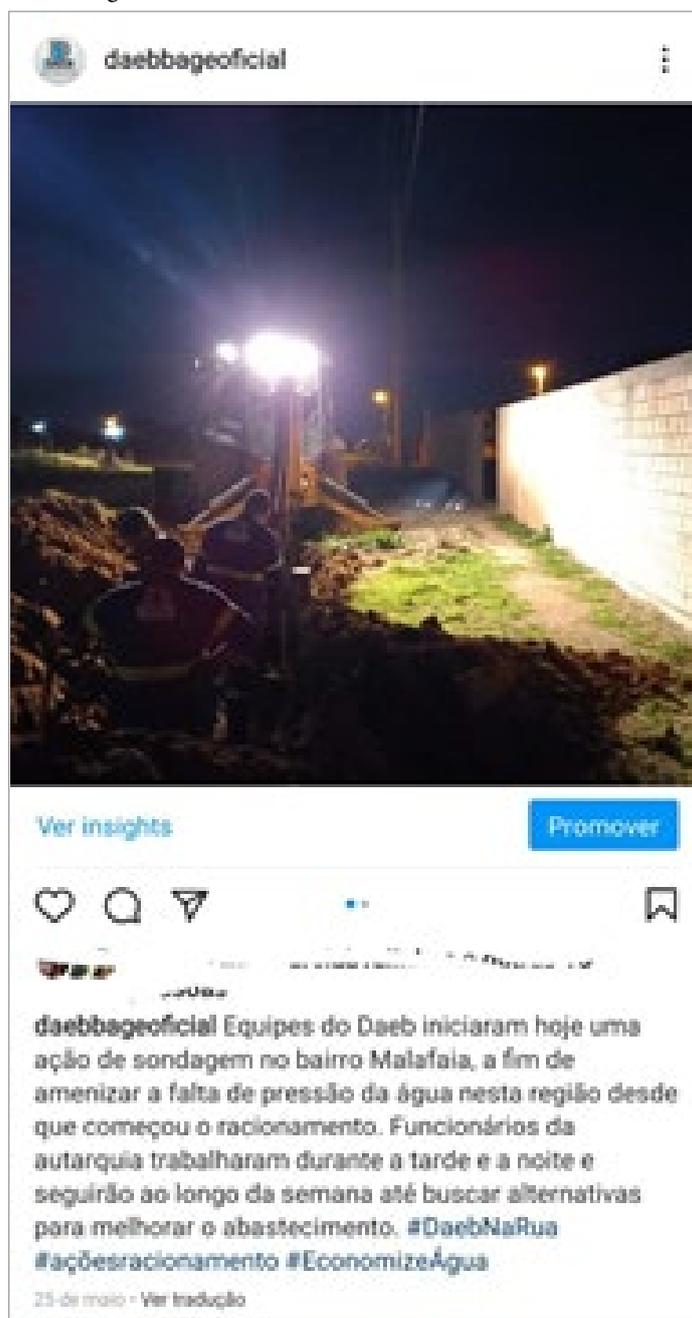
- 1. Divulgação das ações do Daeb de forma a pautar positivamente a imprensa e a comunidade:** o objetivo é a pró-atividade, enviando para a imprensa matérias com as ações que a autarquia está realizando para amenizar os efeitos do racionamento e da situação de seca, buscando minimizar o número de notícias com teor negativo. Estas medidas são divulgadas pelos meios de comunicação locais e estaduais. Em 2021, o racionamento acabou sendo tema até mesmo em programas nacionais, como Jornal Nacional e É de Casa, da Rede Globo, e no Jornal da Band, da Rede Bandeirantes. Estas matérias também são postadas no site e nas redes sociais do Daeb (Facebook e Instagram). No racionamento de 2020, também foram feitos anúncios nos jornais locais para mostrar as ações que buscavam amenizar os efeitos da suspensão parcial do abastecimento. Como nos exemplos apresentados nas Figuras 1 e 2.

Figura 1: Anúncio veiculado nos jornais locais e redes sociais no racionamento de 2020.



Fonte: Setor de Comunicação do Daeb.

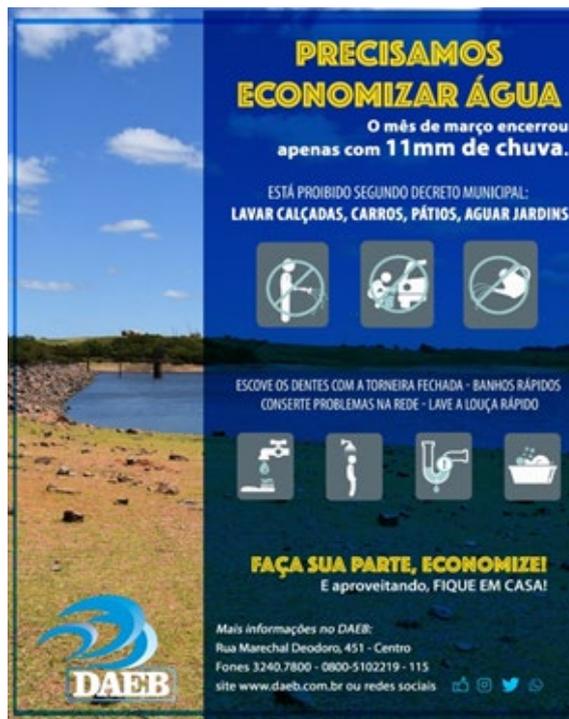
Figura 2: Postagem de notícia nas redes sociais no racionamento de 2021.



Fonte: Print do perfil do Daeb no Instagram.

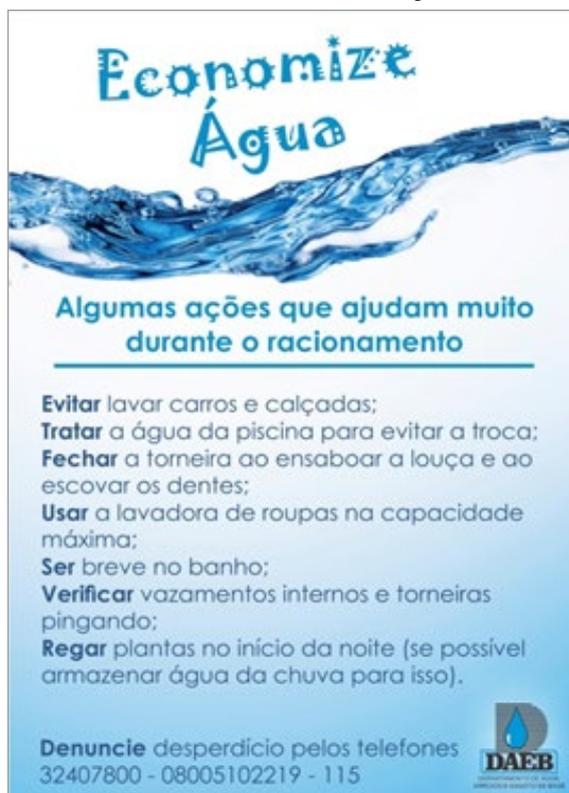
- 2. Campanha de uso consciente de água:** além de serem feitas campanhas com este tema permanentemente, o Daeb intensifica este tipo de propaganda nas épocas de estiagem. No racionamento de 2020, foram veiculados spots nas rádios locais, anúncios nos jornais e nas redes sociais do Daeb (Facebook, Instagram e Twitter). Já em 2021, foram utilizadas as rádios e as redes sociais para fazer este papel educativo, excluindo o Twitter, pois o Daeb não possui mais perfil nesta plataforma. Também neste ano, estão sendo distribuídos folders sobre o uso consciente junto às contas de água de todos os bajeenses. Acredita-se que esta mídia mais direcionada pode ter grande eficácia. A seguir, um dos anúncios produzidos em 2020 e o folder distribuído em 2021 (Figuras 3 e 4):

Figura 3: Anúncio veiculado nos jornais locais e redes sociais no racionamento de 2020.



Fonte: Setor de Comunicação Daeb.

Figura 4: Folder distribuído nas residências de Bagé no racionamento de 2021.



Fonte: Setor de Comunicação Daeb.

3. **Canais virtuais com a população:** durante os dois racionamentos citados, foram disponibilizados diferentes canais virtuais de atendimento à população. Além do

tradicional formulário do site e e-mail, foram utilizados, como um meio de comunicação da comunidade com o órgão público, os chats do Facebook e WhatsApp. Consideramos a implantação destas ferramentas um grande avanço, em vista que, conforme pesquisa citada na introdução, as formas mais interativas, como chats e assistentes virtuais, são muito pouco utilizadas pelos órgãos públicos brasileiros, correspondendo a menos de 10% das instituições entrevistadas. As demandas, reclamações e dúvidas da população são recebidas nestes canais e encaminhadas ao setor responsável, para depois ser dado um feedback para estes contribuintes, como vemos nas Figuras 5 e 6.

Figura 5: Conversa no Chat do Facebook do Daeb.



Fonte: Print do perfil do Daeb no Facebook.

Figura 6: Conversa no Chat do Facebook do Daeb.



Fonte: Print do perfil do Daeb no Facebook.

- 4. Produção de vídeos:** sabendo da importância do jornalismo multimídia na atualidade, o Daeb realiza a produção de vídeos para postagem no Facebook. Audiovisuais sobre uso

consciente da água também são postados no canal do YouTube da autarquia. Na Figura 7, apresentamos o print de um dos vídeos postados no Facebook, que foi gravado na principal barragem que abastece a cidade, a Sanga Rasa, durante uma volumosa chuva no racionamento de 2020.

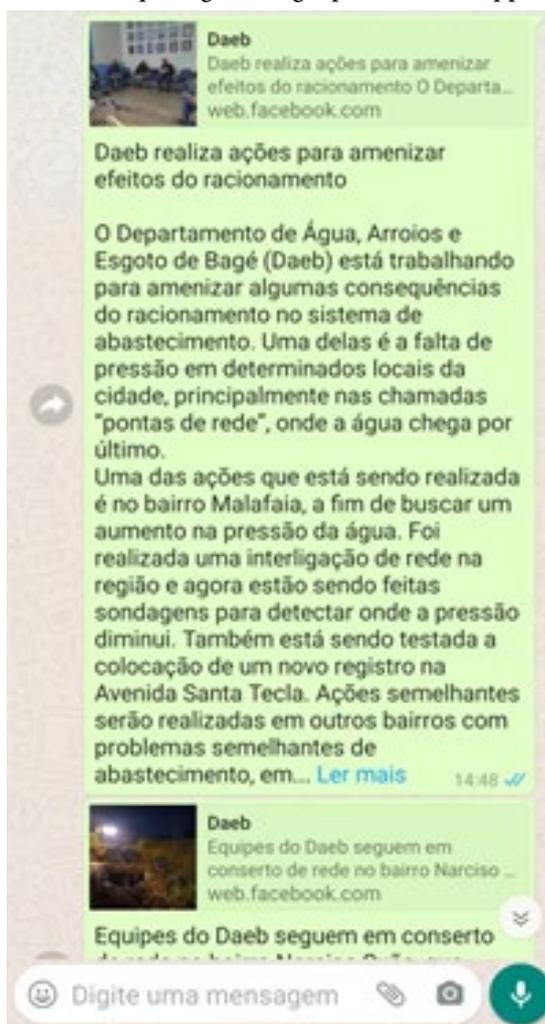
Figura 7: Vídeo postado no Facebook do Daeb.



Fonte: Print do perfil do Daeb no Facebook.

- 5. Informação para o público interno:** apesar de ser um público não tão focado pelas ações, todas as notícias enviadas para a imprensa e postadas nas redes sociais são também compartilhadas com os servidores nos grupos internos de WhatsApp. A clípgem das matérias publicadas também é enviada por email e nos grupos de WhatsApp. Sabemos da importância de ter o público interno informado nestes momentos de crise. A seguir, na Figura 8, vemos print de postagem em um grupo o durante racionamento de 2021:

Figura 8: Print de postagem no grupo de WhatsApp do Daeb.



Fonte: Print do grupo de WhatsApp.

Desta forma, percebemos que a maioria das ferramentas utilizadas vão ao encontro do apresentado no referencial teórico deste trabalho, como a idéia defendida por Elisa e Luis Ferrareto (2009), de que os instrumentos de divulgação devem responder a questionamentos, críticas e opiniões do público, ampliando o exercício da cidadania.

Considerações finais

As ações realizadas pelo setor de Comunicação e Marketing do Departamento de Água, Arroios e Esgoto de Bagé (Daeb) vêm alcançando os objetivos propostos nos períodos de racionamento. Com o compromisso de, acima de tudo, informar a comunidade bajeense sobre a real situação e o que a autarquia está realizando para amenizar o quadro de seca, a política de comunicação adotada busca manter uma imagem positiva do Daeb diante de um período de crise ocasionado por variáveis climáticas, mas que afeta diretamente a finalidade principal da existência deste órgão público, que é o abastecimento da população.

Observamos que ainda existem desafios a serem superados, revertendo certos aspectos

deficitários dentro da autarquia, como a comunicação interna, que pode resultar na exteriorização para a comunidade de ruídos na informação. Uma das metas também é criar uma linha de transmissão no WhatsApp com a imprensa, já que grande parte dos releases ainda é enviada por e-mail. Somente algumas matérias são compartilhadas por este aplicativo, de forma individual, com os jornalistas.

Referências

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

COSTA, João Roberto Vieira da. (Org). **Comunicação de Interesse Público: Idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor**. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____.(Org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

EID, Marco Antônio de Carvalho. **Entre o poder e a mídia: assessoria de imprensa no governo**. São Paulo: M.Books, 2003.

FERRARETO, Elisa; FERRARETO, Luiz. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2009.

FOSSATTI, Nelson Costa. **Gestão da Comunicação na esfera pública municipal**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LUCAS, Luciane. (Org). **Media Training: como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. São Paulo: Summus, 2007.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2005.

In: PEREIRA, Cristiane Pinto (Org.). Assessoria de imprensa [recurso eletrônico]: novas realidades, novos desafios. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/9786599324246>>.

Responsabilidade Social e Assessoria de Comunicação: Estratégias na atuação do licenciamento ambiental do Projeto Fosfato Três Estradas

Maria Julia de Medeiros Silveira Suter¹

doi.org/10.47585/9786599324246.6

Introdução

A assessoria de imprensa é uma das atividades de comunicação que busca conquistar a atenção de mídia espontânea e aprimorar o fluxo de informações com o público interno e externo de determinada empresa. Dentro do mundo corporativo, é primordial que se mantenha a clareza das informações e, neste caso específico, ainda mais importante, já que se trata da comunicação desenvolvida para o licenciamento ambiental de um projeto de mineração.

A busca por recursos naturais marcou a história do nosso país, já que temos um território com uma extensa diversidade geológica, com destaque mundial em reservas e produção mineral. A indústria da mineração se estabeleceu como atividade socioeconômica no Brasil a partir do século XVII, com o movimento expedicionário português em busca de ouro e prata. Com o passar dos anos, a prática se desenvolveu, os antigos garimpos se modernizaram com a chegada de novas tecnologias, mas a imagem que as pessoas têm do setor não condiz, em grande parte, com a realidade.

E, infelizmente, nos últimos anos, os focos se voltaram para os desastres envolvendo grandes empresas mineradoras. O que colaborou de forma significativa para manchar ainda mais a imagem de todo um setor. Então, hoje, quando falamos em estratégias para construir as relações entre uma empresa e a comunidade onde o projeto mineral será inserido, é preciso pensar quais são as angústias,

¹ Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário da Região da Campanha (Urcamp) | Currículo: lattes.cnpq.br/1771456194723658 | E-mail: mjmedeiros@gmail.com

os temores e as expectativas geradas pela chegada de um empreendimento desse porte.

Os objetivos deste estudo são entender quais foram as atribuições da assessoria de comunicação da *startup* gaúcha Nano BizTools, contratada pela mineradora Águia Fertilizantes; como foram criadas as estratégias multidisciplinares para criar vínculo com a comunidade de Lavras do Sul (RS); e perceber seus resultados frente ao processo de busca pelo licenciamento ambiental do Projeto Fosfato Três Estradas.

Para compreender todo o desenvolvimento desse trabalho, buscamos na bibliografia estudos que identificaram conceitos como o de *storytelling*, *design thinking*, *business design*, entre outros.

Lavras do Sul e o Projeto Fosfato Três Estradas

Situado na região da campanha gaúcha, o município de Lavras do Sul é, de acordo com pesquisadores, a única cidade do Estado a se formar através da mineração de ouro. Não à toa que, em dezembro de 2020, a cidade recebeu o título de Terra do Ouro, através de um Projeto de Lei protocolado pelo deputado Luiz Marengo (PDT), aprovado pela Assembleia Legislativa e sancionado pelo governador Eduardo Leite.

Os lavrenses aprenderam desde sempre a viver com a sombra desse passado mineral e acostumaram-se a ouvir relatos sobre uma história que não parecia mais ser sua, ou que pelo menos, nunca mais seria. “Gerações de lavrenses cresceram, não com o esquecimento, mas com a negação de um passado, já que é mais interessante negar que esquecer por completo” (CARVALHO, 2013). E assim, durante muitas gerações a história da mineração não passava de uma utopia.

Porém, desde 2011, com a chegada da Águia Fertilizantes, Lavras do Sul vive a expectativa da instalação de um empreendimento de mineração de fosfato na região das Três Estradas. O projeto tem como objetivo extrair, beneficiar e comercializar o minério de fosfato para produção de produtos e matéria prima voltada à agricultura e indústrias de fertilizantes. A mina prevê mais de 60 anos de operação, onde será produzido um fosfato natural de aplicação direta, com destinação de venda aos pequenos e grandes agricultores, além de um concentrado de fosfato e calcário agrícola (PROJETO FOSFATO, 2021).

A estimativa é que, durante a fase de implantação das obras, sejam mobilizadas centenas de pessoas. O que, para uma cidade do porte de Lavras do Sul, com uma taxa de desemprego considerável, apenas 12,4% da população ocupada (IBGE, 2010) e uma economia bastante deficitária, com um PIB de R\$ 33.585,41 (IBGE, 2010), acaba por gerar um movimento de esperança de dias melhores.

Licenciamento ambiental

O desenvolvimento de um projeto de mineração possui várias etapas. Desde a avaliação de recursos e reservas minerais, otimização de cavas, análise de viabilidade econômica entre outras. Para Teixeira e Rodrigues (2016) o “licenciamento ambiental é um mecanismo de controle técnico da expansão das barragens e seus efeitos sobre o ambiente ecológico e as comunidades”.

O licenciamento ambiental brasileiro é composto de três fases, com licenças distintas e complementares: a Licença Prévia (LP), que atesta a viabilidade ambiental e estabelece requisitos básicos e condicionantes para as próximas fases do processo; a Licença de Implantação (LI), que autoriza a instalação e eventuais edificações, nos termos do projeto previamente aprovado; e, por fim, a Licença de Operação (LO), que viabiliza o andamento da extração da mineração (MMA, 2016).

Neste momento, em que os desastres tecnológicos em mineração se tornaram tão visíveis devido a sua intensidade e abrangência, para que uma empresa conquiste a liberação ambiental para um projeto há cada vez mais a necessidade do apoio da comunidade atingida. Motivo de preocupação recorrente nos ambientes acadêmicos, os desastres tomaram conta do debate público. Para Ulrich Beck (2011) vivemos em um momento de transformação da sociedade industrial clássica em uma sociedade de risco, no qual a produção dos riscos domina a lógica da produção de bens.

“Sociedade de risco” significa que vivemos em um mundo fora de controle. Não há nada certo além da incerteza. Mas vamos aos detalhes. O termo “risco” tem dois sentidos radicalmente diferentes. Aplica-se, em primeiro lugar, a um mundo governado inteiramente pelas leis da probabilidade, onde tudo é mensurável e calculável. Esta palavra também é comumente usada para referir-se a incertezas não quantificáveis, a “riscos que não podem ser mensurados”. Quando falo de “sociedade de risco”, é nesse sentido de incertezas fabricadas. Essas “verdadeiras” incertezas, reforçadas por rápidas inovações tecnológicas e respostas sociais aceleradas, estão criando uma nova paisagem de risco global. Em todas essas novas tecnologias incertas de risco, estamos separados da possibilidade e dos resultados por um oceano de ignorância (*not knowing*) (BECK, 2006, p. 05).

A Constituição Federal de 1988 estabelece que o meio ambiente é um bem de uso comum da sociedade (BRASIL, 1988). Com a criação da Política Nacional de Meio Ambiente PNMA, ficou instituída a preservação ambiental, a melhoria e a qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar ao país as condições de desenvolvimento socioeconômico.

É o Poder Público o responsável por manter essa ordem. Porém, nem sempre os interesses da coletividade e dos atores sociais coincidem, o que pode levar a uma geração de conflitos. Por esse motivo, no Estudo de Impacto Ambiental (EIA) e no Relatório de Impacto do Meio Ambiente (RIMA) de um projeto de mineração há a necessidade que sejam incluídos também os impactos sobre os componentes ambientais, sociais e socioeconômicos (MMA, 2016). Dessa forma é possível embasar os projetos não só em critérios técnicos e econômicos, mas também nos de sustentabilidade.

No EIA, são abordados os aspectos técnicos necessários à avaliação dos impactos ambientais a serem gerados pelo empreendimento. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (CONAMA, 1986), o EIA deve ser elaborado por uma equipe técnica multidisciplinar habilitada, e deverá conter: diagnóstico ambiental da área de influência do projeto, análise dos impactos ambientais e suas alternativas, definição das medidas mitigadoras e elaboração do programa de acompanhamento e monitoramento.

O RIMA, por sua vez, deve ser apresentado de forma objetiva e clara, para que seja de fácil compreensão para a população quanto às características do empreendimento, seus possíveis impactos entre outros aspectos da implantação e operação do empreendimento.

Em 5 de novembro de 2015, o rompimento de uma barragem da mineradora Samarco, controlada pela Vale S.A. e BHP Billiton, na cidade de Mariana, município de Minas Gerais, provocou um dos maiores desastres ambientais do mundo, o maior do Brasil. O desastre resultou no volume de 43,7 milhões de metros cúbicos de rejeitos despejados e um total de 19 mortes (DIAS, 2015).

Quase quatro anos depois, em 25 de janeiro de 2019, o segundo maior desastre ambiental do país aconteceu em Brumadinho. A barragem pertencente à mineradora multinacional Vale S.A. rompeu despejando 12 milhões de m³ e a velocidade da lama atingiu 80 quilômetros por hora. Foi o maior desastre trabalhista da história do país, causando a morte de mais de 250 pessoas (PEREIRA, 2019).

Em ambos os casos, uma das principais falhas apresentadas foi a falta de percepção da sociedade e dos gestores públicos da importância da participação da comunidade no controle social para prevenção de acidentes com barragem, para evitar um desastre. (PEREIRA, 2019)

Com isto, fica compreendido que não há outra maneira de se fazer um processo de licenciamento ambiental, sem a participação efetiva das populações das áreas de abrangência de um projeto. “A participação dos cidadãos é importante para todos os tipos de organização comunitária, mas é vital para o modelo de empoderamento da sociedade civil. Pois para resolver problemas da comunidade o interesse da participação, é promotor de auto eficácia.” (TEIXEIRA, 2016).

O papel da comunicação

Segundo Duarte (2011, p. 68), a assessoria de comunicação é “a administração do fluxo de informação e relacionamento entre fontes de informação e imprensa, mas a estrutura também pode remeter a área ou setor, processo, função ou técnica”.

A reputação de uma empresa é a projeção da imagem que passa para a comunidade, ela traz seus valores, sua missão e sua identidade, então são muitos os desafios e as possibilidades da comunicação empresarial.

É consenso que uma boa compreensão e um bom uso da comunicação são capazes de qualificar práticas gerenciais, melhorar o desempenho operacional, promover mudanças significativas nas múltiplas relações da instituição com os seus diversos públicos e agregar valor à organização. (DUARTE e MONTEIRO, 2009).

Em janeiro de 2016, após a Águia Fertilizantes fazer sua primeira campanha de campo e encontrar uma série de conflitos no acesso das equipes, a empresa percebeu a necessidade de contratar uma assessoria de comunicação.

Então, em maio de 2016, a Nano BizTools, startup de inovação, iniciou o contato prévio com todos os superficiários² para informar sobre as atividades que seriam realizadas pela empresa e para obter a autorização de acesso aos locais. Durante dois meses, a Nano

² Que ou quem é o titular do direito de superfície de um imóvel.

acompanhou as equipes da Águia Fertilizantes, criando um diálogo de alinhamento com a linguagem o mais próximo possível da população local.

Com isso, foi possível que a empresa formulasse o primeiro plano de comunicação. Então, foram realizadas as primeiras oficinas para colher informações, descobrir as dores e as perspectivas de ganhos ou perdas, para fundamentar o trabalho.

“As práticas em assessoria precisam se manter alinhadas às mudanças ocorridas nos meios de comunicação e podem se beneficiar de transformações e novas metodologias” (GOLDSCHMIDT, 2018). Pensando nisso e partindo de uma das premissas da mineradora, que era pensar na solução do problema a partir do olhar das pessoas envolvidas no processo, a agência contratada trouxe um conceito chamado de *design thinking*.

Tim Brown (2020) um dos criadores do conceito, ao lado de David Kelley, definiu o *design thinking* como uma “abordagem antropocêntrica para inovação que usa ferramentas dos designers para integrar as necessidades das pessoas, as possibilidades da tecnologia e os requisitos para o sucesso dos negócios”. O processo é feito em grupos, e no caso do plano de comunicação aplicado ao Projeto Fosfato Três Estradas, foram feitas oficinas, abertas à comunidade de Lavras do Sul, que reuniram pessoas de diferentes nichos da sociedade.

Alguns autores definem essa estratégia de divisão dos grupos em cinco partes:

1. Criar empatia ou compreender: entender quais são as necessidades das pessoas envolvidas no problema (consumidores, funcionários, etc.), do que precisam, do que gostam, o que querem.
2. Definir: a partir daquela pesquisa, delimitar qual é o problema, o que precisa ser resolvido ou criado.
3. Idear: é a fase do *brainstorming*³, em que ideias e sugestões devem fluir sem censura, sem medo de errar.
4. Prototipar: escolher uma ou algumas ideias (aqui é que costumam entrar os post-its, que ajudam o grupo a organizar e selecionar as ideias mais recorrentes ou mais interessantes) e criar protótipos. Pode ser um desenho, uma maquete feita com caixas velhas e fita crepe, algo que simule o produto final.
5. Testar: agora é a hora de experimentar os protótipos e escolher o que faça mais sentido. (d.school – Instituto de Design de Stanford, 2012 apud BLANCO, Gisele. 2015)

Durante esses encontros, que aconteceram em novembro de 2016, um dos anseios que mais surgiu foi o medo do desconhecido, não saber o que poderia acontecer com a instalação de uma empresa de mineração. Então, com a aplicação dos passos do *design thinking* foi possível organizar esses medos, buscar soluções e visualizar de que maneira Lavras do Sul poderia ou

³ Em português, “tempestade cerebral” ou “tempestade de ideias”. É uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo, colocando-o a serviço de objetivos pré-determinados.

deveria se preparar para receber um empreendimento de tal porte.

Outro conceito aplicado foi o *business design*. Para Fraser (2013), a ideia do design de negócios é “integrar as melhores práticas dos negócios aos métodos inspirados em design para ajudar as organizações a enfrentar desafios de inovação”.

O que a Nano BizTools fez durante as oficinas foi ajudar os lavrenses a identificar os problemas. Com isso, foi possível proporcionar à empresa Águia Fertilizantes um panorama de como melhor atender às necessidades dessa comunidade. A ideia de aplicação desse tipo de conceitos era fazer com que o conhecimento do público que seria afetado, contribuísse para a criação e melhoria dos produtos e serviços que seriam oferecidos.

Enquanto empreender é o processo de identificar necessidades e entregar soluções para satisfazê-las, trabalhar com business design é fornecer os instrumentos para que a proposta de valor atenda às expectativas de inovação, eficiência, qualidade, experiência do cliente, etc. Assim, as competências de business designer também são úteis para os colaboradores de uma organização. Esses últimos podem praticar o intraempreendedorismo, criando, reinventando ou melhorando o modelo de negócios das empresas para as quais trabalham. (ECHOS, 2019).

Com todo o planejamento criado, a empresa de comunicação iniciou o trabalho efetivo de assessoria de imprensa. De acordo com Kopplin e Ferrareto (2013), a importância da assessoria de imprensa está associada a duas questões fundamentais: “a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa”.

Toda a produção de textos e artigos, para veiculação no site da empresa e redes sociais, tinha uma preocupação em aproximar o tema da mineração, com uma linguagem de fácil compreensão e que pudesse diminuir as dúvidas com relação à realização do processo de licenciamento ambiental.

Uma das ações foi a criação do “Jogo da Mineração”. O *card game* tinha o objetivo de esclarecer de forma lúdica quais as matérias-primas de objetos diversos utilizados no dia-a-dia, como celulares e computadores.

Os jogos hoje são um espaço para transmissão de mensagens, máquinas de produzir narrativas, ou como chamaria o ludólogo e game designer Frasca (2003, 0. 3, tradução dos autores), uma “mídia simulacional para as massas”. Assim, devemos acabar com o preconceito de que o jogo é puro entretenimento, alegre e descompromissado, apenas relacionado à infantilidade e o lazer. (KOSTER apud BERIMBAU *et. al*, 2016).

O cenário atual fez com que as empresas se preocupassem em buscar alternativas para obter um diálogo mais próximo ao público. E o *storytelling* é um dos conceitos atualmente muito utilizados.

O *storytelling* – expressão inglesa sobre a capacidade de contar (*tell*) histórias (*stories*) através do recurso a várias linguagens, desde as palavras ao audiovisual – tem um papel cada vez mais relevante no contexto organizacional contemporâneo, principalmente devido à presença das organizações *online* e às ferramentas que o espaço virtual possibilita. (MIRANDA, 2020).

Um dos produtos criados com base nesse conceito foi o “Gente de Lavras”. Entrevistas foram realizadas com pessoas da comunidade, entre elas: empreendedores, voluntários de causas sociais, artistas, e dali uma mini biografia era escrita e exposta nas redes sociais e no site do Projeto Fosfato Três Estradas. O sucesso foi tão grande que os textos passaram a ser acompanhados por um vídeo. A ideia era trazer esse enredo, da vida dos lavrenses, e fazer uma fusão com a história que o próprio empreendimento estava fazendo na cidade.

Storytelling como um sistema coletivo de contar histórias com o objetivo de criar significados e sentidos (*sense-making*), tendo por base as relações entre os *stakeholders* internos e externos. Na perspectiva do autor, os membros organizacionais passam, portanto, a fazer parte de um processo ativo de reinterpretação e ressignificação dessas mesmas histórias ou estórias. (BOJE apud MIRANDA, 2020).

Todo esse trabalho de comunicação segue em andamento, porém o primeiro indício de que a comunidade de fato havia sido impactada de forma positiva foi demonstrado na Audiência Pública realizada pela Fundação Estadual de Proteção Ambiental – RS (FEPAM). Com a presença de quase 2 mil pessoas, cerca de 90% dos presentes eram favoráveis à implantação do projeto.

Responsabilidade social

Joelmir Betting (apud BARBOSA, 2006) define a responsabilidade social das empresas como sendo “o exercício pleno da forma superior do capitalismo: respeito ao consumidor, ao trabalhador, ao fornecedor, ao distribuidor, ao investidor, à comunidade, ao meio ambiente, aos encargos fiscais e aos programas sociais”.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), vinculado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, defende que a Ação Social Empresarial abrange qualquer atividade realizada por empresas e que atendam às comunidades nas áreas de alimentação, assistência social, saúde, educação e desenvolvimento comunitário.

Em setembro de 2017, junto ao Plano de Comunicação, a Nano BizTools e a Águia Fertilizantes, pensando no conceito de responsabilidade social e vendo acontecer o avanço das relações com a comunidade, criaram o Comitê Nossa Terra. O Grupo de Trabalho serviria para avaliar e decidir quais demandas da comunidade deveriam e poderiam ser atendidas.

Responsabilidade social pode ser definida “como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, ou a alguma comunidade, agindo pró-ativamente e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas para com ela” assumindo assim, além das obrigações legais, obrigações morais. (ASHLEY apud CRUZ, 2003).

De maneira sucinta, o que motivou a Águia Fertilizantes a iniciar um trabalho responsável, perante a sociedade lavrense, foi o fato de respeitar a cultura local e ter o desejo de promover algum bem social para a comunidade que tão bem os recebeu.

Todo cidadão deseja o progresso de sua cidade ou de sua região, mas é natural que ninguém queira um projeto de mineração ao lado de sua casa, justamente pelo péssimo histórico que o setor tem no planeta. Esse sentimento foi definido pela Universidade de Barcelona como *Not In My Back Yard* (NIMBY), na tradução “não em meu quintal” (TEIXEIRA, 2016), porque é normal que a sociedade crie um elo de carinho com o local onde reside e que reconheça e se preocupe com os riscos de um empreendimento de tal porte.

Portanto, para que haja transparência durante o processo de pesquisa, licenciamento e instalação de um empreendimento é necessário que a comunicação seja exercida de forma clara, de maneira que isso ganhe a confiabilidade do público.

Considerações finais

Este estudo objetivou, principalmente, analisar a relevância dos conceitos de comunicação aplicados durante o processo de licenciamento ambiental do Projeto Fosfato Três Estradas, um empreendimento do setor mineral, que pretende se instalar no município gaúcho de Lavras do Sul.

Levantamos o aspecto histórico da cidade, a partir de seu descobrimento e desenvolvimento, para resgatar seu vínculo com a mineração. Elucidamos os motivos pelos quais a sociedade lavrense, um povo simples e apaixonado pela “Terra do Ouro”, tinha para se preocupar com a instalação de um projeto de grande porte. Mas que com um trabalho de comunicação transparente e muito próximo da comunidade, fez com que boa parte da população não só apoiasse, mas também fosse defensora da permanência da empresa.

Após a Audiência Pública, que aconteceu em março de 2019, o Projeto Fosfato Três Estradas obteve em outubro do mesmo ano a Licença Prévia e busca desde então a conquista da Licença de Implantação.

Referências

BARBOSA, Vivian de Oliveira. **Pauta Social: Estratégias para Atuação do Assessor de Imprensa em Empresas que Praticam o Investimento Social Privado**. Salvador: V. O. Barbosa, 2006.

BERIMBAU, Mauro MR *et al.* **CosmoCult Card Game: O Uso de um Jogo como Metodologia de Pesquisa em Comunicação e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2016.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal - Centro Gráfico, 1988.

_____. Ministério do Meio Ambiente. Procedimentos de Licenciamento Ambiental do Brasil. Brasília: MMA, 2016.

_____. Conselho Nacional do Meio Ambiente. Resolução n. 001, de 23 de janeiro de 1986. Dispõe

sobre critérios básicos e diretrizes gerais para o Relatório de Impacto Ambiental – RIMA. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF. 17 de fev. 1986.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

CARVALHO, Fernanda Ricalde Teixeira *et al.* **Rota do ouro**: um estudo sobre o resgate da memória da mineração em Lavras do Sul através de seu conjunto arquitetônico urbano. 2013.

CRUZ, Fátima L. M. **Responsabilidade Social**: uma questão cultural. XI Congresso Brasileiro de Sociologia, Unicamp. Campinas, São Paulo, 2003.

DIAS, Adriano de Oliveira *et al.* **Mariana, o maior desastre ambiental do Brasil**: Uma análise do conflito socioambiental. 2018

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. Sala de Imprensa online. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**, v. 4, 2011.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, v. 2 p. 333-359, 2009.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2013.

FRASER, Heather. **Design para negócios na prática**: como gerar inovação e crescimento nas empresas aplicando o business design. Elsevier Brasil, 2012.

GOLDSCHMIDT, Margarida C. **Design Thinking**: Uma proposta para Assessoria de Imprensa. São Borja: Unipampa, 2018.

MIRANDA, Clara M. de M. S. **A importância do Storytelling na Comunicação Organizacional. Exemplos na agência central de informação**. Universidade de Coimbra. 2020

PEREIRA, Luis Flávio; CRUZ, Gabriela de Barros; GUIMARÃES, Ricardo Morato Fiúza. Impactos do rompimento da barragem de rejeitos de Brumadinho, Brasil: uma análise baseada nas mudanças de cobertura da terra. **Journal of Environmental Analysis and Progress**, p; 122 – 129, 2019.

TEIXEIRA, Hécia M. S. V, RODRIGUES, S. B. Os Vazios institucionais na mineração: um estudo de caso em Mariana. **Revista Tecer** – Belo Horizonte – vol. 9, nº 17, novembro de 2016.

In: PEREIRA, Cristiane Pinto (Org.). Assessoria de imprensa [recurso eletrônico]: novas realidades, novos desafios. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/9786599324246>>.

A assessoria de imprensa na gestão de crise: possibilidades e estratégias

Simôni Costa Monteiro Gervasio¹

doi.org/10.47585/9786599324246.7

Introdução

O mercado da assessoria de imprensa cresce aceleradamente e não poderia ser diferente se considerados os avanços das telecomunicações e a revolução digital que os meios de comunicação de massa sofreram nas últimas décadas, possibilitando que novas ferramentas fossem exploradas e novos cenários e consequências surgissem para as organizações sociais, econômicas, culturais, de bens e serviços e etc., que viram suas necessidades de comunicação extrapolando as possibilidades publicitárias e perceberam no editorial jornalístico uma fonte para a transmissão, com segurança e agilidade, de suas propagandas transvestidas de informação.

As novas possibilidades de atuação do jornalista que é assessor de imprensa trouxeram, também, novos cenários e desafios como, por exemplo, o gerenciamento de crises, ou seja, uma situação emergencial mal gerenciada e que gera impactos para a imagem, a credibilidade ou a solidez das organizações. A chave para a solução do problema, se defende neste trabalho, está na capacidade da assessoria de imprensa em promover uma interlocução com a mídia de forma ética, responsável, transparente e estratégica.

Dessa forma, este artigo tem como objetivo discutir o papel da assessoria de imprensa na gestão de crise de imagem, abordando possibilidades e estratégias de trabalho frente ao fenômeno que possui alto potencial destrutivo, mas que poder ser prevenido e revertido. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica com foco nas possibilidades de atuação do assessor de imprensa para monitorar, preservar e melhorar a gestão da imagem em momentos de crise.

¹ Jornalista, Pedagoga, Especialista em Linguagem e Docência e em Educação e Diversidade Cultural. Mestre em Ensino e doutoranda em Educação pela Universidade Federal de Pelotas | Currículo: lattes.cnpq.br/1781209696259968 | E-mail: si_costa@msn.com

Para tal, se entende como necessário iniciar a discussão com a conceituação sobre a assessoria de imprensa e possibilidades de atuação. Conforme o Manual de Assessoria de Comunicação, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) em 1985 e tendo sua 4ª edição revisada em 2007, assessoria de imprensa é o “serviço prestado a instituições públicas e privadas que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação” (FENAJ, 2007, p. 7).

Nesse sentido, no Brasil, quem costuma coordenar esse tipo de serviço são profissionais formados em jornalismo. Eles é que determinam o que é ou não notícia para ser enviado para a imprensa. Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa utilizará o texto para publicar notas ou agendar entrevistas. Tanto a publicação de notas, como o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, são gratuitas. Chamamos de mídia espontânea. Não se paga por essa publicação. Se paga para a assessoria trabalhar de forma a conseguir esse resultado (FENAJ, 2007, p. 7).

A divulgação espontânea de notícias, se organizada a partir de critérios de interesse público, agrega credibilidade para a informação e, conseqüentemente, fortalece a relação do assessor com o veículo, e da empresa ou organização com a opinião pública. Entende-se, então, que o trabalho do assessor de imprensa está relacionado com a forma com que cada empresa ou organização se coloca na mídia e obtém resultados que, a partir de instrumentos específicos, podem ser mensurados.

No entanto, segundo Chinem (2006, p. 17), é missão do assessor de imprensa, mais do que o simples estreitamento de relação com a mídia, planejar e operar estratégias e posições consistentes, extrapolando as interferências institucionais internas, se colocando como agente público e político, capaz de realizar uma interpretação crítica das ações internas da empresa ou organização que assessora, de modo a posicionar a marca conforme planejado, antecipando objeções, inconvenientes, mal entendidos, crises e etc.

Nas situações de crise, por outro lado, o assessor de imprensa deixa de ser um jornalista para ser um comunicador estrategista, um empreendedor. O assessor é quem prepara as fontes para atender a imprensa de forma eficiente e ágil, faz parte do comitê de crise que toma as primeiras decisões, apura, verifica as informações e assessora a imprensa. Seu objetivo nessas ocasiões é atingir a opinião pública de forma favorável à empresa a fim de evitar uma crise de imagem (MELANI e SAVERI. 2009, p. 4).

Em contribuição, o manual da FENAJ (2007) também destaca a atuação do assessor de comunicação como um termo mais amplo, com trabalho não somente focado no relacionamento com a mídia, mas incluindo a atuação do jornalista em áreas estratégicas das empresas. Nesta perspectiva, o trabalho para o gerenciamento de crises fica evidenciado uma vez que agrega ao jornalista a possibilidade de acompanhamento de assuntos estratégicos das organizações.

Ao jornalista têm-se aberto oportunidades de atuar como estrategista na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes. Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos (FENAJ, 2007, p. 7).

É neste contexto de atuação que o trabalho do jornalista assessor de comunicação começa a ser elaborado por meio de estratégias que permitam o desenvolvimento de uma relação de confiança com os veículos de comunicação, função que fará completa diferença no resultado do gerenciamento de uma crise. Cavalaro (2013) defende que a conquista de espaço pela assessoria de comunicação no Brasil está relacionada, especificamente, com o papel mais relevante, estratégico e atuante do assessor nas tomadas de decisões em dois aspectos:

[...] a necessidade de as organizações se comunicarem, de forma ágil e eficaz, tanto com a imprensa quanto com os diferentes públicos, como clientes, fornecedores, funcionários e acionistas; e a inclusão da comunicação no planejamento da empresa para, entre outros itens, desenvolver um Plano de Gerenciamento de Crise, já que a atividade exerce grande contribuição preventiva e reativa caso a organização venha a enfrentar crises de imagem (CAVALARO, 2013, p. 2).

Para a autora, as crises de imagem são um fenômeno, com alto potencial destrutivo e relacionado com a preservação da imagem de uma empresa ou organização, que pode ser caracterizado como um simples conflito negativo até acontecimentos que se desdobram e abalam a reputação e a credibilidade empresarial, se tornando uma crise. Segundo ela, “reações adequadas dos diversos setores da organização são necessárias, em especial da assessoria de imprensa, que é uma das áreas que mais cresce em importância na gestão de crise de imagem” (CAVALARO, 2013, p. 2).

Mas, então, quais estratégias e ações o assessor de imprensa pode executar para evitar, enfrentar e superar uma crise? Na sequência, se buscará explorar estratégias de comunicação, a fim de monitorar, preservar e melhorar a gestão da imagem em momentos de crise, com foco no trabalho do assessor de imprensa, mas que não tem a pretensão propor modelos ou estratégias finalizadas, uma vez que o sucesso da gestão de crise está centrado, principalmente, na possibilidade de análise e atuação caso-a-caso.

Estratégias para a gestão de crise

Problemas inesperados, assuntos mal trabalhados ou situações que ameacem a imagem, credibilidade ou solidez das organizações podem se tornar uma crise. Para Cavalaro (2013, p. 4), a crise se instala quando o assunto se torna externo à organização e envolve a mídia.

[...] crise de imagem acontece quando a empresa sofre uma situação negativa que passa a ser conhecida e repudiada pelos públicos de interesse (como funcionários, fornecedores, clientes e comunidade) e se torna alvo de notícias negativas e cotidianas em diversos veículos de comunicação de massa, prejudicando a reputação da organização (CAVALARO, 2013, p. 4).

Depois de uma crise instalada, Forni (2007) recomenda:

Quando a crise se estabeleceu, eu sempre recomendo não entrar em pânico. As crises, em geral, podem ser administradas. Não significam o fim da organização, nem do governo. Mas existem alguns preceitos, como ser rápido, objetivo e exaustivo nas informações; escolher um porta-voz qualificado, não necessariamente o principal executivo; contar tudo e depressa,

sendo realista, sem minimizar os fatos. Instalar, se necessário, um comitê de crise. É importante administrar os fatos, mas principalmente a versão deles; gerenciar a informação para todos os públicos, principalmente o interno; ter a iniciativa da informação e não deixar que a mídia o faça; falar a verdade acima de tudo, não tentando esconder nada, o que gera algo importantíssimo na crise: credibilidade. Recomendo, também, que não se deve ficar refém da imprensa, por pior que seja a situação (FORNI, 2007, p. 14).

E, embora, na maioria dos casos, uma crise surja de modo inesperado, a primeira questão a ser observada pelo assessor de imprensa em uma situação de crise é a capacidade de elaborar, com tranquilidade, uma estratégia ética para enfrentar o problema. “Para preservar a credibilidade e a imagem da empresa, teóricos aconselham evitar medidas improvisadas porque aumentam as chances de risco, tornando a empresa ainda mais vulnerável aos efeitos massacrantes de um conflito” (CAVALARO, 2013, p. 4). O ideal, inclusive, é que cada organização possua um plano de gerenciamento de crise (PGC) que permita que o assessor haja de maneira ágil e assertiva. O plano precisa ser capaz de prever e classificar os tipos de crise que a organização poderá enfrentar, definindo estratégias e ações. Além disso, o PGC pode estipular um comitê de crise que estará à frente das decisões em um momento de emergência. Para Cavalaro (2013), o PGC deve:

[...] verificar a vulnerabilidade da empresa diante dos conflitos e buscar soluções a fim de evitar ou minimizar uma crise. Nessa fase, a empresa segue rotina normal e, por isso, há condições para reflexões, análises e elaboração de estratégias para o PGC. Além disso, é aconselhável observar constantemente as possíveis falhas da atividade da empresa; levar em consideração as queixas dos diversos públicos; e ler diariamente notícias sobre a empresa e sobre o setor para verificar o teor dos conteúdos publicados (CAVALARO, 2013, p. 4).

Um bom relacionamento prévio com a mídia também é basilar e integra as medidas de planejamento que as assessorias e imprensa devem adotar para uma reputação respeitada, construída ao longo de anos, e que será fundamental para o sucesso da gestão de crise e, inclusive, poderá ser decisiva para o impacto externo da crise, já que quando estão bem estabelecidas e consolidadas as relações entre o assessor (representando a organização) e a mídia, é possível estabelecer um diálogo com os veículos de comunicação antes do assunto se tornar externo e, dessa forma, melhor prever e organizar as ações.

Ainda na fase de planejamento, uma boa estratégia pode ser ter um porta-voz treinado, apto para lidar com a pressão do momento, bem-informado, com boa aparência, e capaz de informar com clareza e agilidade tanto à opinião pública como o público interno. Porém, quando a crise for inevitável, o foco precisa estar em sanar imediatamente o problema da desinformação, mantendo o equilíbrio entre o lado empresarial e o jornalístico. Para Forni (2013, p. 125), “todos os públicos com alguma relação com a organização [...] precisam ser informados e tranquilizados. O foco da comunicação de crise é criar uma versão para circular no mercado, por meio de ações de comunicação tempestivas, objetivas e claras”. Para isso, é necessário também ter definido quem é o porta-voz da organização. Duarte e Faria (2019), ao definir o papel do porta-voz, alertam para a diferença entre porta-voz e fonte:

Fontes são aquelas pessoas que transmitem informações para a imprensa. Porta-voz é todo aquele que, ao transmitir estas informações, se assume, oficialmente, como representante da instituição, independentemente do cargo – pode ser um presidente, um técnico, um funcionário do atendimento. São situações diferentes. Um segurança, quando atende ao jornalista e, representando a empresa, explica uma situação, atua como porta-voz. Um diretor, quando não fala oficialmente pela empresa, mas ajuda o jornalista a entender um fato, atua como fonte. Todo porta-voz é fonte, mas nem toda fonte é porta-voz (DUARTE e FARIA, 2019, p. 1).

Para os autores, são requisitos básicos de um porta-voz: “compreensão e respeito à imprensa; credibilidade; domínio do tema; serenidade; simplicidade e clareza; objetividade; firmeza; precisão; capacidade de improviso e argumentação; capacidade de apresentar ideias e informações, formular e transmitir mensagens” (DUARTE e FARIA, 2019, p. 2). A definição do porta-voz e sua constante capacitação são papéis do assessor de imprensa e poderão ser fundamentais para a atuação e desenvoltura do porta-voz durante uma crise.

Alguns instrumentos da assessoria de imprensa e que devem ser utilizados na gestão de crise incluem o *clipping*, o *mailing*, o *press release*, a coletiva de imprensa e o atendimento à imprensa. O monitoramento de notícias publicadas espontaneamente pela mídia sobre uma organização, com avaliação sobre seu teor positivo ou negativo, é chamado de *clipping* podendo servir como acompanhamento e, também, para acrescentar assuntos de interesse da empresa. “Em geral, as assessorias de imprensa fazem o recorte de jornais e revistas, registram as matérias divulgadas em sites e fazem relatório das publicações em rádio e televisão” (CAVALARO, 2013, p. 10).

A autora destaca ainda que a partir do *clipping*, o assessor de imprensa pode compor o *mailing*, “que consiste em uma lista de contato (nome, e-mail, telefone, endereço) de veículos de comunicação e de jornalistas que interessam à organização. Por meio dessa lista o assessor sabe a quem enviar informações ou com quem entrar em contato” (CAVALARO, 2013, p. 10). O *mailing* também determina quais jornalistas e veículos de comunicação receberão os textos jornalísticos produzidos para divulgar os assuntos da organização e, no caso da gestão de crise, posicionar oficialmente a empresa sobre o assunto.

Há ainda o instrumento mais tradicional da assessoria de imprensa, que é o *press-release*. Trata-se de um texto informativo e em formato jornalístico, com assunto considerado de interesse público, mas que apresenta a ótica da organização ou da fonte. O texto é distribuído para a imprensa como sugestão de pauta, mas pode ser divulgado na íntegra e gratuitamente (CAVALARO, 2013, p. 10).

Quando as informações do *press-release* ainda estiverem suscitando questionamentos da imprensa e opinião pública, uma coletiva de imprensa será útil para prestar esclarecimentos de forma ágil e direta para todos os veículos interessados. É papel do assessor de imprensa organizar a coletiva, cadastrar os profissionais participantes, preparar o porta-voz e conduzir a entrevista.

A última ferramenta da assessoria de imprensa destacada por Cavalaro (2013) como útil para a gestão de crise é o atendimento à imprensa. “Se o atendimento for constante e adequado, a tendência é que a organização ganhe credibilidade e passe a ser referência de consulta para os jornalistas e, em caso de gestão de potencial de crise, é essencial para amenizar ou até conter o escândalo emergente” (CAVALARO, 2013, p. 10). O atendimento constante e eficiente à imprensa será fundamental para o estabelecimento de uma

relação de confiança entre os profissionais e tornará possível o emprego da técnica *follow*, “termo utilizado para os telefonemas dirigidos aos jornalistas a fim de destacar assuntos sobre ações positivas realizadas pela empresa” (CAVALARO, 2013, p. 10) e que poderão ser utilizados para o esclarecimento de dúvidas, sondagem de informações e aproximações em uma crise.

O manual da FENAJ (2007) também traz algumas recomendações para atendimento da imprensa em situações de crise:

[...] não fugir da imprensa. Antecipe-se à própria iniciativa da imprensa em descobrir o que ocorreu; faça um completo levantamento da situação, preparando-se com dados, números e informações atualizadas; a assessoria de comunicação deve preparar um texto informativo descrevendo o fato ocorrido e enfatizando as providências da empresa. O texto deve ter, no máximo, duas páginas e ser entregue aos repórteres; evite o uso de palavras alarmistas ou negativas. Não amplie o efeito negativo da ocorrência com suas palavras (FENAJ, 2007, p. 16).

A compreensão sobre o desenvolvimento da crise poderá auxiliar no seu desfecho, por isso, passada a fase de identificação da situação, delimitação das estratégias e execução das ações, se chega à etapa de gestão de reputação com uma investigação para a percepção sobre os impactos da crise na organização e delimitação de novas ações para sanar os problemas e recuperar a credibilidade da organização.

Em linhas gerais, os diversos erros e acertos cometidos por empresas, ao longo das últimas décadas, em gestão crise de imagem, têm feito os empresários perceberem que nenhum empreendimento está imune a enfrentar tal infelicidade. E, por esse motivo, começaram a surgir análises mais profundas sobre o fenômeno (CAVALARO, 2013, p. 3).

Com isso, o que se percebe é que a crise não termina quando o assunto deixa de ser tema de noticiários. E, mesmo com a crise controlada, o momento é de coletar dados, gerenciar as finanças, identificar os pontos positivos e negativos, colocar as ações estipuladas em prática, e resgatar a imagem e reputação da organização. Banzoli (2013) sugere os pontos para trabalhar no pós-crise:

[...] partilhar os resultados obtidos com os gestores; elaborar uma pesquisa pública de imagem, para ver o que o público pensa a respeito da empresa (muitas vezes, a empresa continua sendo mal-vista pelo público externo mesmo após o fim da crise em si); fazer uma auditoria de imagem da imprensa; recuperar a boa imagem da empresa através do marketing; verificar se ocorreu tudo de acordo com o planejado e, se não, liste os erros para que eles não mais se repitam; normalize o funcionamento da empresa como antes; discuta com outros gestores onde você pode ter errado e acertado, analise tudo para se aperfeiçoar e para se prevenir de futuras crises; a efetividade das ações apresentadas só será válida quando a empresa trabalhar para evitá-la (BANZOLI, 2013, p. 63).

Considerações finais

O gerenciamento de crise de imagens é um campo vasto de trabalho e atuação para o jornalista assessor de imprensa, mas também um grande desafio por se caracterizar como uma emergência que não foi bem gerenciada, se tornando um problema público. Uma crise, considerando a velocidade de propagação das informações na atualidade, se não bem tratada, pode abalar a credibilidade de uma organização a ponto de prejudicar economicamente, estruturalmente, culturalmente e até implicar no encerramento das atividades da organização.

Embora uma crise possa ser prevista e evitada, quando instalada, requer atenção e uma série de medidas ágeis, éticas e objetivas para estancar o problema e minimizar os seus impactos. Considerando tais argumentações, este artigo teve como objetivo discutir a concepção de gestão de crise, o trabalho do assessor de imprensa e destacar algumas estratégias que podem ser adotadas tanto na prevenção, controle e superação da crise.

Assim, em termos de considerações finais, se pode argumentar que estar ciente e preparado para enfrentar uma crise é a estratégia inicial e ideal para lidar com situações de adversidade e ter melhores chances de sucesso na gestão da crise. Desse modo, o preparo de um plano de gerenciamento de crise, com a identificação de aspectos básicos da organização, estratégias iniciais e objetivos a serem seguidos tende a organizar e tornar o trabalho do assessor de imprensa funcional em um momento de urgência. Outro aspecto relevante é que o plano permitirá que o assessor haja com agilidade, mas sem improvisação, minimizando os erros e podendo encurtar os impactos da crise.

Além disso, o artigo buscou destacar que ferramentas básicas do trabalho diário do assessor de imprensa (como o clipping, o mailing, o press-release, a coletiva de imprensa e o atendimento à imprensa) são fundamentais para o gerenciamento da crise ao estipular uma sistematização do trabalho e interpretação dos resultados. Defende-se também o papel e a importância de um porta-voz treinado e apto para representar a organização, esclarecendo dúvidas de modo claro e objetivo e, dessa forma, diluindo os problemas de comunicação com o público interno e externo durante a crise.

Por fim, é importante ressaltar que mesmo que a crise pareça controlada ou superada, o trabalho do assessor não está encerrado já que os dados gerados durante a atuação para a gestão do problema, se bem interpretados e utilizados como diagnóstico, podem auxiliar na prevenção e organização de estratégias mais eficientes para futuras crises.

Neste contexto, este artigo buscou enfatizar o posicionamento do assessor de imprensa e a sua função estratégica em uma organização pública ou privada, não apenas como um elo entre a organização e a mídia, mas como um dos responsáveis pela manutenção da imagem e credibilidade corporativa diante da opinião pública, uma vez que a imagem e a credibilidade são alguns dos patrimônios mais importantes e difíceis de serem conquistados por qualquer organização.

Referências

BANZOLI, Lucas. **Manual de Gerenciamento de Crise**. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/VY9oBK>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

CAVALARO, Gaziela Castilho. O papel da assessoria de imprensa na gestão de crise de imagem. **Dito Efeito**, v. 4, n. 5, p. 1-18, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/download/2156/2017>>. Acesso em: 4 abr. 2021.

CHINEM, Rivaldo. **Comunicação empresarial: teoria e o dia-a-dia das assessorias de comunicação**. São Paulo: Editora Horizonte, 2006.

DUARTE, Jorge; FARIA, Armando Medeiros de. **Media Training**: Capacitando Fontes e Porta-Vozes. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/776.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2021.

FORNI, João José. **Comunicação em tempos de crise**. 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/RF4fbU>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

MELANI, Paula; SAVERI, Marília. A importância do Assessor de Imprensa no gerenciamento de crises organizacionais. In.: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32. 2009, Curitiba. **Anais** [...] Curitiba: Intercom, 2009, p. 1-14.

In: PEREIRA, Cristiane Pinto (Org.). Assessoria de imprensa [recurso eletrônico]: novas realidades, novos desafios. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/9786599324246>>.

Estagiários multimidiáticos em assessorias de comunicação

Távisson Esteves¹

doi.org/10.47585/9786599324246.8

Estágios em assessoria de comunicação

Frequentar fisicamente ou à distância um curso de ensino superior, definitivamente não basta para você se tornar um profissional da sua área preferida. Além do conhecimento acadêmico teórico oferecido dentro das salas de aula, é necessário, mesmo que por poucos períodos, pôr de fato em prática o que foi aprendido.

Estagiar é exercer a teoria que foi absorvida, em atividades que proporcionem a vivência multidisciplinar e experimental. É enfrentar as variadas situações de imprevistos, desafios e demandas que possam vir a ser exigidas dentro de uma equipe de trabalho. Nestas atividades, fortalecemos nossas habilidades sociais e de criação, somos expostos a situações onde o grupo é instigado a encontrar uma resposta ou produzir um material físico ou abstrato. Dentro do assessoramento de comunicação, o estudante torna-se, com facilidade, um dos braços do contratante. Uma peça chave para que as pernas do trabalho e da imagem possam andar em sincronia e levar o todo para frente... e, em determinadas situações, também para trás.

Quando você recebe ou se candidatar a uma proposta de estagiar em determinada empresa ou ação pessoal individual, é necessário pontuar e refletir sobre possíveis disposições e habilidades nas quais você poderá ser exigido, bem como em qualquer estágio de qualquer área profissional. Saber qual é a sua base de conhecimento no requerido propósito oferecido, é muito importante para que você possa apresentar qual é o seu nível de segurança de atuação. Isto também

¹ Jornalista pelo Centro Universitário da Região da Campanha | Currículo: lattes.cnpq.br/6164564209634088 | E-mail: tavissonce@gmail.com

serve para que atividades as quais você possa não dominar, venham a ser entregues para a sua realização, e estas se tornem um problema de incógnita, o qual não tens experiência. Delimitar suas habilidades para o empregador não lhe impossibilita de vir a aprendê-las no futuro. Somos seres altamente adaptáveis e capazes de desenvolver novas capacidades cotidianas.

Dentro de um aprendizado assistido, desempenhar as tarefas nas quais você foi introduzido a conhecer na teoria dentro de um curso de ensino superior, é a segunda parte do ensino. Para Kolb (1984), em sua obra *Experimental learning: experience as the source of learning and development*, dentro da prática existe um ciclo de quatro etapas pelas quais passamos ao aprender: a observação, o pensamento, a realização e a sensação. Isto significa que primeiro é necessário observar a realização de algo, depois pensar e refletir sobre o que está acontecendo no processo demonstrado, em seguida tentar fazer a ação de forma parecida e, por último, realizar a tarefa de forma concreta.

Muito além do que se adquire de conhecimentos dentro da Universidade, hobbies e habilidades extras são sempre bem vistas na avaliação do desempenho de uma atividade de assessoria de comunicação, principalmente se forem na área digital. A facilidade ou conhecimento básico com produção, manuseio e edição de imagens e vídeos é uma das exigências mais comuns ao candidato a uma vaga. Por mais que possa não vir a ser de interesse do candidato este contato mais íntimo com as mídias audiovisuais, ou seja, mais profundo (edição), muitas das oportunidades de contrato podem vir a se disponibilizar a ensinar ou dar subsídio ao aprendizado do estudante enquanto estagia. É interessante e importante abrir a mente para novas áreas ou, até mesmo, apenas experimentar. É dentro do estágio que você tem a possibilidade de aprender com colegas com experiência e, ao mesmo tempo, desempenhar seu papel de profissional da comunicação.

Exponha a sua criatividade. A presença jovem e empolgada nada tem a ver com a idade, mas sim com a vontade de inovar, mostrar suas ideias, ajudar a encontrar soluções mais fáceis para os desafios e, principalmente, mostrar seu estilo ou estilos, no plural. Um profissional criativo de assessoria é um comunicador nato. A informação se dá por diversos meios, sejam eles visuais, auditivos, imersivos, reflexivos, desafiadores, colaborativos ou impositivos. Quem identifica uma possibilidade de atuação diferenciada da comunicação, seja devido a uma falha aparente que pode ser consertada em um grupo, ou apenas para gerar maior fluidez da produção interpessoal, demonstra sua habilidade de análise e engenhosidade profissional. Não é feio propor. Saiba observar o meio no qual você trabalha e o momento certo para expor a sua ideia. Um assessor de comunicação não só ajuda a projetar uma marca para o exterior, mas também a haver harmonia de comunicação dentro do seu grupo. Uma equipe “que se comunica, não se trumbica”, parafraseando o saudoso Chacrinha.

Os imprevistos acontecem. Não fuja deles e nem jogue tudo para o alto. Errar faz parte do aprendizado, então ponha em prática este conselho o qual você já deve ter ouvido inúmeras vezes. A visão de um mundo perfeccionista causa em nossa sociedade um pavor ao erro. Você está aprendendo estagiando. Você sabe a teoria do que está a desempenhar, sabe os procedimentos, mas nem tudo está sob o nosso controle. Existem influências externas, acontecimentos inesperados, agendas em cima da hora. Seja flexível consigo mesmo. Seu desempenho necessita basear-se em cima daquilo que você aprende. E todo o aprendizado nasce naturalmente em cima de algum erro ou descuido. Converse

sempre com sua equipe ou coordenador. Perguntar antes para tentar evitar algum ato errôneo também te induz ao amadurecimento profissional. Não, você não estará “incomodando” ninguém.

O seu zelo também deve permear em suas ações na internet. Ela é de fato o fim das fronteiras físicas para qualquer negócio ou atuação social, mas pode te trazer dor de cabeça se não bem conduzida. Ao saber que você estará à frente, ou em grupo, na administração de perfis de empresas ou indivíduos, pode sim te trazer no início aquele frio na barriga. É totalmente compreensível a insegurança de receber esta responsabilidade, afinal o contratante possui uma imagem, e manuseá-la tem sim que ser exercida com cuidado, planejamento, avaliação e aprovação. É fácil compreender as redes sociais como uma espécie de ferramenta social. A diferença entre uma ferramenta e uma arma diverge em vários idiomas, mas o que as diferencia é a forma com a qual é utilizada e como lhe foi ensinado a usar. Assim como um carro, se não bem instruída com os devidos aprendizados e ensinamentos, uma pessoa pode fazer de um automóvel uma arma, apesar do mesmo ser considerado uma ferramenta para facilitar nossas vidas. A internet também se encaixa nesta análise. Pense nos inúmeros pontos positivos das redes, ponha na ponta do lápis o quão importante se tornou esta conexão on-line para a sociedade, mas não se esqueça também das possíveis armadilhas as quais podemos nos colocar dentro da *World Wide Web*. Se não bem utilizada, se não formos educados para a convivência pacífica com a posse desta super ferramenta, danos iguais ou mais sérios, como a analogia do carro, podem se desencadear dentro do ciclo profissional e pessoal.

E por falar em atividades on-line, a integração da assessoria com a internet é irreversível. Uma equipe que não visa utilizar dois ou mais meios diferentes de divulgação, com certeza terá dificuldades em atingir metas dentro de sua proposta. O multimidiatismo fez com que a comunicação deixasse de ser uma via de mão única, onde o emissor enviava e o receptor consumia, quíçã mão dupla, onde há um breve feedback do público, para se tornar um emaranhado com uma gama de possibilidades de se comunicar. Neste viés atual, é mais que necessário as características citadas de criatividade, proatividade, coragem, domínio de mídias e disponibilidade de aprender.

Para isto, é necessário refletir sobre dois pontos multimidiáticos. O primeiro deles é a publicidade - e porque ela é essencial nas atividades de um profissional da área. O segundo, o jornalismo dentro da assessoria - e como se distingue do braço comunicacional apontado acima.

Assessoria e a publicidade multimídia

Dentro das atividades da Assessoria de Comunicação, a publicidade é o resultado, direto ou indireto, de um planejamento para o engajamento social, através do trabalho em equipe, boas relações e contatos com os veículos de mídia que possam proporcionar espaços de aparecimento de sua marca. O assessor que atua forte na publicidade, presa pelo alavancamento no mundo digital, radiotelevisivo e visual, através de campanhas de promoção tanto de um grupo empresarial ou imagem pessoal.

Todas as decisões, ações físicas e ou financeiras, todo avanço, toda realização como produto de um trabalho em grupo de uma organização, tem como uma de suas metas empresariais ser vista pelo maior número de pessoas; este é um dos pilares do sucesso de uma empresa. No serviço público, por exemplo, a

publicidade está lá, assegurada no inciso primeiro do Artigo 37 da Constituição de 1988², o qual a institui, junto da impessoalidade, da legalidade, da moralidade e da eficiência, como requisito da eficácia do trabalho público dos servidores. “[...] tanto o marketing quanto a comunicação pública podem se apresentar de diferentes formas na administração pública, permitindo não só o desenvolvimento e aperfeiçoamento das organizações públicas, mas o estímulo ao engajamento social [...]” (CEZAR, 2019, p. 9).

Vindo do latim *publicus*, que significa “tornar público”³, dentro de corporações públicas ou privadas, o conceito de publicidade que é visada é, genericamente, de informar para beneficiar e valorizar ou sua imagem ou seus lucros. Independente da esfera social, as ações administrativas tendem a atingir grandes números de impactados.

Para estes receptores, os quais são comumente denominados *Stakeholders*⁴, é importante ficar atualizado sobre as notícias que partem de dentro das instituições, pois pode haver algum grau de envolvimento direto ou indireto de serviços prestados ou condições de negociação, por exemplo. Este público pode ser constituído de colaboradores, acionistas, clientes, assistidos de serviços essenciais como saúde e educação, mídias e até mesmo concorrentes. E quando tratamos de uma gama tão variada de interesses, tem-se em mãos uma diversidade de meios pelos quais pode-se alcançar estas pessoas: o multi-midiatismo de comunicação. Apresentam-se aí os grandes desafios e também as possibilidades de sucesso, principalmente no que tange a missão de construção e a importância de um bom relacionamento com o público alvo (INDRUÍNAS, 2020).

Em termos corporativos, nesse novo tempo, o desafio é fazer fluir a comunicação, enquadrá-la num mundo onde o cidadão, de posse de um simples celular é, efetivamente, rei, para não dizer imperador. Ele hoje não precisa mais correr atrás da informação. E ela que o acompanha aonde quer que ele vá. (RIBEIRO apud INDRUÍNAS, 2020, p. 5).

A compreensão de que para diferentes tipos de público são necessárias diferentes abordagens e em diferentes meios, mesmo que seja um único produto ou assunto, faz parte do elo encontrado dentro da linha multimídia-publicidade. De forma radical, as mudanças e o impulso que a conectividade móvel pessoal proporcionou a partir do início do século XXI, delimita sem enfrentar fronteiras, desde então, a forma como instituições se mostram e se adaptam conforme o nicho da população é mirado. Um negócio que antes (anos noventa) se limitava às possibilidades que a criatividade proporcionava nos métodos tradicionais existentes, como folhetos, cartazes e, quando havia a possibilidade de investimento maior, em rádio e televisão, hoje pode ter um potencial cliente ou apoiador na palma da mão. A globalização, que é a origem desse *boom* comunicacional, conforme foi sendo aceita governamentalmente e se fazendo mais presente, proporcionou que não apenas as grandes multinacionais usufruíssem do seu potencial, mas também que as milhares facetas de economias locais

2 Disponível em: <<https://www.aspec.com.br/blog/os-cinco-principios-fundamentais-da-administracao-publica>>. Acessado em: 29 mar. 2021.

3 Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/publicidade>>. Acessado em: 29 de mar. 2021.

4 Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2017/02/o-que-sao-e-como-identificar-os-stakeholders-do-seu-projeto/>>. Acessado em: 29 mar. 2021.

adentrassem neste meio multimídia e publicitário. E, junto de inúmeras vantagens como crescimento de lucro, clientela ou simpatizantes, esta democratização dos meios digitais globalizados abriu espaço para que os centros de contratação e oportunidades de estágios fosse para além das capitais e grandes centros populacionais - começando a existir em locais mais afastados, mas com potenciais de público para produtos ou razões sociais regionais e, por que não, singulares.

De acordo com um estudo realizado em 2017 pela Kantar IBOPE Media, - empresa de mensuração de audiência e investimento publicitário - onde foram entrevistados 5 mil consumidores, maiores de 18 anos, residentes no Brasil e em outros quatro países, 98% dos internautas entrevistados indicaram ter notado campanhas multimídia em algum momento recente na época; a média global é de 85% apenas⁵. Isto demonstra que uma imensa parcela ou, por que não se dizer, a grande maioria dos consumidores brasileiros estão antenados nos variados meios em que as marcas estão levando até eles propagandas de seus produtos. Nesta pesquisa, a Kantar também identificou em 2017 que, nestes 98%, 69% sentiam-se curiosos ao ponto de procurar mais sobre a marca divulgada dentro das lojas (contra 46% globais); e outros 68% iam mais além: procuravam mais detalhes na internet (contra 43% globais).

Esta constatação em dados quantitativos promovidos por meio de pesquisa, valida uma compreensão quase que cultural na qual a sociedade brasileira costumeiramente foi imersa, mesmo em tempos menos “super conectados”: o apelo criativo nas divulgações dos negócios. Nesta observação socioeconômica e cultural, traz-se à mesa de discussões o reconhecido desempenho e sucesso das campanhas promocionais audiovisuais de vendas que são produzidas dentro do território nacional e por diversas e plurais mentes. No famoso Festival Internacional de Publicidade de Cannes (*Cannes Lions International Festival of Creativity*), na França, por exemplo, que premia as mais relevantes produções audiovisuais publicitárias do ano em todo o mundo, o Brasil se destaca como figura forte - sempre presente nas indicações e, conseqüentemente, nas premiações. Este êxito na eficiência e no reconhecimento internacional, corrobora a lógica de que o Brasil sim, vive grandes entraves econômicos - e há muito tempo - mas que os empenhos criativos do povo para superar estas barreiras são cotidianamente reinventados e explorados⁶. E as mentes jovens são as grandes responsáveis por esta *metamorfose ambulante* de sucesso⁷.

Quando pontua-se quais os desafios do passado uma nova geração pretende trabalhar para não enfrentar os mesmos, a multiculturalidade se revela e, junto dela, a atualização das relações interpessoais na sociedade. Não é atoa que a geração pós internet acessível (meados dos anos 90 e início dos anos 2000), cresceu junto da ascensão das redes sociais digitais. A grande presença on-line, no início da dissuasão dos desktops, costumeiramente constituía-se por jovens na faixa etária de até 30 anos, mas com o correr das décadas, este cenário mudou. E muito.

5 Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/publicidade-multimedia-conquista-a-atencao-do-brasileiro-conectado-aponta-kantar-media/>>. Acessado em: 29 mar. 2021.

6 Disponível em: <<https://www.3tom.com.br/apesar-de-contexto-economico-publicidade-brasileira-segue-como-uma-das-melhores-do-mundo/>>. Acessado em: 29 mar. 2021.

7 Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/profissao/publicidade-propaganda-brasileira/>>. Acessado em: 29 mar. 2021.

Em uma pesquisa feita pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e também pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), com a parceria da Offer Wise Pesquisas, e que foi publicada em março de 2021, no site oficial da CNDL, no de 2018 cerca de 68% da população brasileira com mais de 60 anos acessaram a Internet por meio de algum aparelho com conexão; em 2021, este número havia saltado para 97% dos indivíduos da faixa etária⁸.

Todas estas constatações de características variadas em números, idades, e condições de público, possibilita que a gama de intervenções pelos meios de comunicação possa ser utilizada levando em conta sempre: as pretensões do emissor, os veículos disponíveis, os receptores (público) diversificados e, o mais importante, o quão plural a informação pode ser para entregar seu produto. Para DE ALCÂNTARA CALAZANS (2006, p. 15), a conclusão de que “o processo de comunicação, na sua totalidade, não se restringe a apenas um conteúdo ou a uma linguagem”, reafirma a percepção de que a já vasta área de exploração, também possui grandes possibilidades de variações do coletivo em foco. E esta, nada mais é que uma reflexão da realidade social em que se está inserido. É necessário compreender que o público dos produtos da mídia são as pessoas mais diversificadas possíveis. População que não mais possuem uma recepção passiva de informações, mas sim tem autonomia de escolher seus gostos até mesmo no que lhe é noticiado (THOMPSON apud ATAÍDE, 2015, p. 1).

Um estagiário que trabalha diretamente com o processo de publicidade de uma marca ou serviço, na maioria das vezes, tende a ganhar experiência de forma conjunta aos estudos nas áreas da comunicação em massa e do marketing. Perfis de público, tendências sazonais, pesquisas de mercado, tudo isso vem com o decorrer do aprendizado e convivência com o assessorado e ou equipe na qual é inserido. A comunicação nesta área tem uma ênfase muito flexível, criativa e líquida. Pessoas com este perfil pessoal e profissional tendem a ter produtivos momentos em suas estadas de estágio dentro da assessoria.

Assessoria e o jornalismo multimídia

O segundo ponto multimídia necessário para abrir estudo para compreensão sobre o que é feito em uma assessoria de comunicação, é o jornalismo. Este, tem um conceito com delimitações mais direcionais e claras, além de cumprir o papel essencial para o sucesso de uma sociedade globalizada e ciente da sua realidade atualizada.

O conceito de jornalismo é bem antigo. Passou por evoluções em linguagem, meios de veiculação, intuítos comunicacionais e valores empresariais e sociais. A origem ainda é um pouco incerta, entretanto, os estudos mais reconhecidos fazem menção ao aparecimento desta atividade, com breves sinais de propósito informacional, nos tempos da Roma antiga. O então Imperador Júlio César, fazia questão de divulgar a todos os cidadãos as conquistas e a expansão de suas fronteiras, por meio daquilo que é conhecido como a mais antiga ideia de jornal, a *Acta Diurna*⁹. Para a existência da *Acta Diurna*, apareceram

8 Disponível em: <<https://cndl.org.br/varejosa/numero-de-idosos-que-acessam-a-internet-crece-de-68-para-97-aponta-pesquisa-cndl-spc-brasil/>>. Acessado em: 30 mar. 2021.

9 Disponível em: <<http://acervo.avozdaserra.com.br/noticias/origem-e-historia-do-jornalismo-pelo-mundo>>. Acessado em: 31 mar. 2021.

os primeiros encarregados jornalísticos que se tem registro: os Correspondentes Imperiais. Estes cidadãos romanos eram instruídos a visitarem diversos pontos do território do império para levantar informações de acontecimentos importantes a fim de manter a população informada.

Já por volta do século XV, uma nova forma de atingir mais pessoas e de forma mais eficiente foi inventada: a imprensa, por Johann Gutenberg. Este novo dispositivo era capaz de reproduzir, diversas vezes, cópias de materiais escritos através de caracteres móveis sob superfícies como papiro ou papel. Já em meados do século XVII surgiu a *Gazette de France*, primeiro impresso semanal do mundo e, no início do século XIX, o primeiro periódico brasileiro, o *Correio Braziliense*¹⁰.

Nos meios radiofônicos, a primeira transmissão radiofônica jornalística em nosso país se deu em 1923 a partir da inauguração da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro*, fundada por Edgard Roquette-Pinto. A relação íntima do brasileiro com os meios tecnológicos iniciou aí. Após esta implementação, o radiojornalismo pode difundir através das ondas, o fim da República Velha, a Revolução de 32, a Segunda Guerra Mundial, e o Golpe Militar de 64. Não podendo esquecer, claro, do histórico, importante e icônico *Repórter Esso*, que marcou época e, até hoje, delimita conhecimentos dentro do fazer jornalístico de forma globalizada¹¹.

No meio televisivo, a *Tv Tupi* deu início ao jornalismo com imagens em solo brasileiro em 1950, junto também de outros pioneirismos, como a primeira transmissão ao vivo e a inserção ao cotidiano da população o gosto pela informação em imagem e som. Em 1972, as cores chegaram. Direto do Rio Grande do Sul, pela TV Difusora de Porto Alegre, durante a tradicional Festa da Uva.

E, no final da década de 80, a internet chegou ainda de forma discreta e pouco acessível. Com ela, as possibilidades da implementação do jornalismo simplesmente perderam barreiras. Iniciando com a disposição de informações através do New York Times Information Bank, ainda que de forma puramente experimental, na década de 70, (MOHERDAUI, 2000), passando pela criação do primeiro jornal on-line do mundo, em 1995, o *Personal Journal*. Ele era uma versão digital do *The Wall Street Journal*, e no Brasil, o JB Online, no mesmo ano. Da criação dos portais de notícia, até a forma de informação online que conhecemos hoje em dia, o jornalismo na internet passou por uma fase conhecida como “reprodutiva de conteúdos”, ou seja, acontecia apenas uma alimentação das páginas nos sites com textos copiados e colados das versões impressas. Sem nenhuma forma de adaptação na linguagem escrita¹².

Para Palacios (2002) e colaboradores Fidalgo, A; Serra, J.P, no desenvolvimento do jornalismo on-line, apontam-se quatro elementos chave de suas características: Interatividade, Customização de conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia.

A Interatividade apresenta-se na possibilidade da troca de informações entre o jornalista e o leitor na forma de *feedback*¹³, onde o receptor tem a possibilidade de expressar suas impressões sobre determinados temas abordados em matérias em forma de opinião comentada. Esta característica mostra que as produções jornalísticas detêm de uma ferramenta

10 Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/invencao-imprensa.htm>>. Acessado em: 31 mar. 2021.

11 Disponível em: <<https://www.jornalista.com.br/radiojornalismo.html>>. Acessado em: 31 mar. 2021.

12 Disponível em: <<https://www.rgb.com.br/historia-do-jornalismo-na-internet>>. Acessado em: 31 mar. 2021.

13 Disponível em: <<https://vaipe.com.br/blog/feedback/>>. Acessado em: 31 mar. 2021.

capaz de fazer com que o profissional da comunicação perceba a recepção de temas nos mais variados públicos. Observam-se as ferramentas: caixas de texto, opções de curtir e descurtir publicações, espaços de proposta de pautas, fóruns, enquetes, etc.

A Customização de Conteúdo baseia-se na ideia de que diferentes formas de disposição de materiais jornalísticos on-line podem alcançar diferentes resultados - bons ou ruins. Uma publicação harmônica, diferenciada, fluida e clara têm mais possibilidade de ser melhor avaliada, compreendida e recomendada, uma vez que, a experiência visual do leitor também influencia no ato de se informar de modo on-line. Interfaces criativas, disposição eficiente das informações, possibilidade de escolha de formas de leitura e adaptação de *layout* fazem parte desta característica do jornalismo on-line.

A Hipertextualidade é, de fato, um dos mais fortes pontos do jornalismo na internet, pois rompe com a linearidade da escrita informativa, possibilitando que a customização de conteúdo aconteça e surjam novos caminhos para o entendimento de uma notícia. A produção de um material com a presença da hiperlinks no seu corpo de texto transcende a barreira do concreto informativo e atinge um novo nível em publicação jornalística. O jornal passa a escrever e adaptar-se para um leitor ativo, e não mais para um leitor passivo.

Já a Multimídia abrange a possibilidade da utilização de diferentes mídias para a complementação e divulgação de um material de texto. Fotos, áudios, vídeos, GIF's e realidade aumentada, são alguns dos exemplos que são inseridos em matérias e reportagens a fim de diversificar a forma como o leitor recebe a informação, tornando-a interativa, dinâmica e mais completa. A notícia com retratações audiovisuais é considerada mais fidedigna, relevante e imersiva ao leitor em geral.

O Jornalismo em seus diversos formatos, dentro das atividades da Assessoria de Comunicação, atua de forma a fortalecer a imagem ou ação de uma empresa, pelo formato informacional. Diverge da publicidade porque este além de se dar através do envio de *press release* (texto produzido em estrutura de matéria para ser ofertado aos jornais, blogs, páginas, etc), pode sofrer interferência no aproveitamento das pautas. Um jornalista em estágio, que também é assessor de comunicação, busca publicar o que é notícia sobre seu assessorado, seja pelo jornal impresso e on-line, televisão, programa de rádio, podcast ou qualquer outro meio multimidiático pelo qual o Jornalismo possa ocupar e prosperar com um público apreciador.

Estagiar é a melhor forma de aprender

Quando alguém lhe disser que os anos de estágio são os mais produtivos e movimentados dentro da universidade, não tente duvidar, porque realmente é.

Para alguns, o início é desafiador, mas para outros é encorajador. Algumas pessoas veem como uma obrigação acadêmica, outras como uma oportunidade de experimentar o mercado de trabalho. Tem aqueles que, devido aos medos, criam em torno de si bloqueios que acabam por limitar suas capacidades, mas também há os que usam da curiosidade para mostrar interesse em aprender com os desafios. Assim como tudo em nossa vida profissional, nem sempre vamos nos sentir totalmente confortáveis nas atribuições as quais vão nos ser propostas, e não saber ou não ter habilidade para a realização de alguma atividade, é sim ser humano.

Lembre-se sempre do primeiro dia de qualquer desafio ou empreitada nova que você já fez. Avalie suas inseguranças, demonstre suas expectativas, cobre atenção de sua equipe para o que você está aprendendo e experimente novas áreas de atuação dentro dos seus anseios. A multimídia não pode ser maior do que sua criatividade e confiança. E se você é da geração dos anos 2000, mais força e juventude tens para a realização desta adaptação do jornalismo e da publicidade para com a assessoria de comunicação. Uma das habilidades cruciais dos seres humanos é o poder de evoluir e se adaptar às adversidades. E lembre-se, todo estágio supervisionado pode gerar a oportunidade futura para uma integração profissional definitiva. Enquanto você investe em seu aprendizado, está edificando o seu futuro.

Referências

ATAÍDE, Alidiane E. dos S. **A linguagem do webjornalismo nos portais de comunicação da Paraíba**. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Escola Nacional de Administração Pública (Enap); Sociedade Brasileira de Administração Pública (SBAP), Brasília, 2019.

DE ALCÂNTARA CALAZANS, Flávio Mário. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 2006.

INDRÍUNAS, Luís. **Estratégias de relacionamento com stakeholders**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

KOLB, David Allen. **Experimental learning: experience as the source of learning and development**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall, 1984.

LIMA, Angelita Ibanhes Almeida de Oliveira *et al.* **Estilos de aprendizagem segundo os postulados de David Kolb: uma experiência no curso de odontologia da UNOESTE**. Presidente Prudente, Universidade do Oeste Paulista, 2007.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias online**. São Paulo: Senac, 2000.

PALACIOS, Marcos; FIDALGO, António; SERRA, Joaquim Paulo. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2002.

PUGAS, Sónia Alves. **A Assessoria de Comunicação numa instituição pública**. Tese de Doutorado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2014.

RIBEIRO, Eduardo. Um novo ciclo na comunicação empresarial. In: LOPES, Boanerges. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo**: as agências de notícias como estudo de caso. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2001.

SILVEIRA, Marcelo Deiro Prates da. Efeitos da globalização e da sociedade em rede via Internet na formação de identidades contemporâneas. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 24, n. 4, p. 42-51, 2004.

“ Ao assessor, figura fundamental de qualquer organização atual, cabe trabalhar fatos e opiniões como notícia para que cheguem, dentro de padrões éticos, à sociedade em geral ou a segmentos dela.”

Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto.

Apesar de ser um ofício criado há mais de cem anos, a assessoria de imprensa continua sendo um dos mercados mais fortes da comunicação. Entretanto, nos últimos anos, a área sofreu mudanças gigantescas. Composta por oito capítulos, a obra **Assessoria de imprensa: novas realidades, novos desafios** busca elucidar estas modificações a partir de experiências vivenciadas por profissionais do mercado. Assim, espero que os textos apresentados neste livro sirvam para iniciar um bom debate sobre o presente e o futuro da assessoria de imprensa em meio a tantas novas possibilidades. Uma discussão mais do que necessária.

Cristiane Pinto Pereira

*Jornalista e mestra em Comunicação Social pela PUC/RS.
Professora dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e História,
no Centro Universitário da Região da Campanha - Urcamp.*

