

Plano Estratégico de Assessoria de Imprensa do Centro de Educação Especial Shirley Bessa¹

Indiara Cabral Bessa SIQUEIRA²
Jamile Alves de ARAÚJO³
João Carlos Passos GOMES⁴
Mistyla Andrews Corrêa SILVA⁵
Oberdan Sousa ANGELIM⁶
Anilton dos Santos Oliveira JUNIOR⁷
Mirna Feitoza PEREIRA⁸
Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

O Plano Estratégico de Assessoria de Imprensa para o Centro de Educação Especial Shirley Bessa (Ceesb) foi desenvolvido na disciplina de Assessoria de Imprensa no quarto semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas. O trabalho foi aplicado junto ao Centro de Educação Especial Shirley Bessa, uma instituição voltada ao atendimento de crianças portadoras de necessidades educativas especiais situada na cidade de Manaus. O assessorado foi escolhido com o objetivo de colocar em evidência um trabalho raro desenvolvido na capital amazonense e ainda pouco conhecido.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa, Plano Estratégico de Assessoria, Educação Especial.

1 INTRODUÇÃO

As instituições utilizam serviços de uma Assessoria de Comunicação Social com o intuito de aprimorar as relações com seus públicos interno e externo, bem como para aperfeiçoar o fluxo de informações entre a organização e a sociedade. Em razão disso, o sucesso de qualquer atividade, inclusive de Assessoria de Imprensa, vincula-se diretamente a um planejamento estratégico, o qual articula diferentes maneiras de atingir objetivos

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, Modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Jornalismo da UFAM, email: indiarabessa@hotmail.com

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso Jornalismo da UFAM, email: jamilealves.a@gmail.com

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso Jornalismo da UFAM, email: joao.c_gomes@hotmail.com

⁵ Estudante do 4º. Semestre do Curso Jornalismo da UFAM, email: mistyla_@hotmail.com

⁶ Estudante do 4º. Semestre do Curso Jornalismo da UFAM, email: aniltonjunior654@gmail.com

⁷ Estudante do 4º. Semestre do Curso Jornalismo da UFAM, email: oberdanorris@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UFAM, email: mirnafeitoza@gmail.com

definidos. Ou seja, “Alinhados os objetivos Organização-Assessoria de Imprensa, caberá a esta, na parte prática, definir suas estratégias, escolher as ações estruturais (ou táticas) e montar as ações de exposição (ou operacionais).” (RIBEIRO, LORENZETTI, 2009, p.213)

Quando instalada em uma empresa, entidade ou organização, a assessoria de imprensa passa a ser gestora do relacionamento da empresa/entidade com a mídia. O conceito de estratégia, entretanto, tem sido desgastado ao longo do tempo, com muitos indivíduos conceituando-a como tudo o que se pensa e o que se faz. Neste sentido, o conceito de estratégia junto à imprensa não pode estar distante da visão estratégica geral da organização, seja ela pública ou privada, uma vez que somente uma definição clara da missão, da visão e dos valores da organização torna possível a existência de estratégias, táticas e ações alcançáveis.

A definição de estratégia só pode ser definida se soubermos o que se busca – tornar público; disseminar conceitos; apresentar a organização; ou qualquer outro objetivo. Nossa organização pode querer, por exemplo, tornar conhecidas do grande público suas ações de responsabilidade social... (RIBEIRO, LORENZETTI, 2009, p.218).

Partindo do princípio de que tudo o que a organização faz está vinculado à sua missão, à forma como esta é desenvolvida e aos seus valores, toda a ação junto à imprensa deve não só enfatizar isso, como ser um referencial nesse sentido. Quando uma Assessoria de Imprensa é instalada em organizações com missões e valores de cunho predominantemente social, o seu trabalho pode estimular uma maior adesão e simpatia às causas comunitárias, como direitos humanos, cidadania, solidariedade e acessibilidade.

Tomando como exemplo organizações voltadas ao atendimento de portadores de deficiências, um planejamento estratégico de assessoria de imprensa pode, sobretudo, eliminar preconceitos arraigados na sociedade, como o de que estas pessoas não possuem capacidades cognitivas suficientes para realizar atividades comuns na sociedade. É preciso compreender, entretanto, que a inclusão social não significa apenas permitir que pessoas com deficiência sejam incorporadas a instituições de ensino regular, por exemplo, mas também fazer com que esta inserção seja praticada por todos os membros contidos em uma determinada população em diferentes momentos e ocasiões do dia-a-dia.

Nesse cenário, apresenta-se o desafio de desenvolver o Planejamento Estratégico de Assessoria de Imprensa do Centro de Educação Especial Shirley Bessa (Ceeseb), uma instituição pioneira no Amazonas na educação de crianças, jovens e adultos com necessidades especiais neurológicas diversas. Em exercício há 17 anos, a Instituição possui

o título de único centro de educação especial do Estado a atender pessoas com todos os tipos de síndrome, desde autismo até paralisia cerebral.

Atualmente, 40 alunos estudam no Ceesb, os quais recebem ainda acompanhamento fonoaudiólogo e psicopedagógico, fisioterapia, além de aulas de música e de natação, com o intuito principal de desenvolver suas capacidades cognitivas a fim de melhor incluí-las na sociedade. Entre outras atividades desenvolvidas pela escola, está a realização de eventos beneficentes, os quais possibilitam a interação direta entre os alunos, associações de apoio e também com o público em geral. Os eventos também têm o objetivo de arrecadar fundos para suprir as necessidades financeiras da instituição e auxiliar, junto à mensalidade dos estudantes, na manutenção dos serviços de educação do Centro.

2 OBJETIVO

O principal objetivo do Planejamento Estratégico de Assessoria de Imprensa do Centro de Educação Especial Shirley Bessa (Ceesb) é sensibilizar o público amazonense para a inclusão social de pessoas portadoras de necessidades especiais.

O trabalho do assessor de imprensa está – dependendo do caso, em menor ou maior grau – relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (público interno e/ou externo do assessorado). (KOPPLIN, FERRARETTO, 2001, p.24)

Desta forma, objetivamos fazer com que o Centro seja reconhecido pela construção de uma melhor qualidade e projetos de vida de crianças, jovens e adultos especiais, o que poderá abrir margem para futuros associados que contribuirão, a longo prazo, para tornar ainda maior as ações realizadas pela escola. Além disso, buscamos estabelecer veículos de comunicação interna para proporcionar uma maior sinergia ao grupo e atribuir visibilidade às atividades desenvolvidas pelos portadores de deficiência. Por fim, as ações previstas neste plano buscam, primordialmente, desmistificar a forma preconceituosa como as pessoas com necessidades especiais neurologias são percebidas perante a sociedade.

3 JUSTIFICATIVA

Além da empatia imediata que desperta nos indivíduos, alguns problemas pontuais nos motivaram a escolher o Centro de Educação Especial Shirley Bessa como assessorado. A forma como a instituição se comunica com seus públicos – interno e externo - está entre as principais dificuldades da instituição. Por falta de comunicação, por exemplo, o nome da

instituição não está diretamente associado à causa social, uma vez que a mídia local nunca realizou cobertura de eventos beneficentes promovidos pela escola ou mesmo destacou a relevância institucional da única escola em âmbito estadual a oferecer serviços exclusivos a pessoas portadoras de todo e qualquer tipo de deficiência neurológica.

Aliado às dificuldades de relacionamento com a mídia, apontamos problemas na comunicação interna institucional que nos motivou a escolher o Ceesb para o desenvolvimento do Plano Estratégico de Assessoria de Imprensa que seria realizado como trabalho final da disciplina Assessoria de Imprensa ministrada no quarto semestre do curso de Jornalismo da UFAM. Funcionários, associados e pais de alunos não possuem acesso às notícias sobre a instituição de forma efetiva, o que impede que a missão e os valores da escola sejam ativamente enraizados, a fim de torná-los vivos, práticos e operantes com total vigor no dia-a-dia da instituição.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O primeiro passo para a elaboração do plano fora a revisão bibliográfica para embasamento das atividades desenvolvidas na sequência. Além de entender o papel da assessoria de imprensa no panorama comunicacional contemporâneo, fez-se necessária a instrumentalização conceitual da área, a fim de compreender os produtos específicos das assessorias de comunicação e imprensa. Os conceitos levantados no primeiro momento de revisão bibliográfica foram aplicados nos produtos desenvolvidos durante a execução do plano estratégico. Para definição das ações realizamos entrevistas abertas com o assessorado, com o intuito de identificar suas maiores carências e dificuldades bem como anseios e objetivos a curto, médio e longo prazo. O presente trabalho realizou uma pesquisa e diagnóstico, seguido de uma análise interpretativa frente ao quadro exposto pelos gestores do Centro de Educação Especial, além de elaboramos um plano de execução e de relação com a imprensa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Dividido basicamente em quatro estágios, o Plano Estratégico de Assessoria de Imprensa para o Centro de Educação Especial Shirley Bessa compõe as etapas de: Pesquisa e diagnóstico; Análise e interpretação; Execução e Planejamento de Relações com a Imprensa. Na primeira fase – Pesquisa e diagnóstico – pudemos conhecer de fato a organização e como ela deseja ser reconhecida no âmbito social. Nesta etapa, levantamos

dados essenciais para entender a escola em sua plenitude e a partir daí começamos a ter condições de pensar em objetivos, estratégias e ações. O perfil traçado fora o de uma instituição que já possui um histórico consolidado, entretanto, ainda é prematura no que diz respeito à comunicação com os públicos interno e externo.

Podemos comparar esta etapa a uma situação do nosso dia a dia. Quando temos a missão de ir a algum lugar que não conhecemos, nos valem de uma série de informações (pesquisa) para saber os caminhos para chegar no nosso destino. E com base nessas informações tomamos a decisão de escolher um caminho. Se as informações preliminares forem precárias, nossas chances de escolher um caminho errado serão grandes e portanto grandes também serão as chances de chegarmos a um destino errado. (RIBEIRO, LORENZETTI, 2009, p.220).

Sendo assim, foi possível traçar os princípios da organização de maneira menos abstrata, a qual possui a missão clara de possibilitar que o aluno tenha o maior domínio possível dos próprios instrumentos do conhecimento a fim de compreender melhor o ambiente sob os seus diversos aspectos, a ser autônomo na capacidade de discernir, a ter sentido crítico e curiosidade intelectual. Dessa forma, o aluno estará sempre aprendendo, dentro de um processo de construção do conhecimento que nunca se acaba, enriquecendo-se com as experiências cotidianas, desenvolvendo suas funções cognitivas e motoras. Além disso, identificamos também a visão e os valores do Centro, o posicionamento da organização frente as metas futuras, identificamos o seu setor de atuação, bem como as ferramentas que a escola utiliza para ser percebida pelo público.

Por meio da análise, que é “etapa onde o assessor de imprensa conhece a instituição, seus públicos e o contexto em que ela se insere” (KOPPLIN, FERRARETTO, 2001, p.34), foi possível perceber como a organização tem sido vista no momento e como ela pretende ser percebida no futuro. Analisamos os dados encontrados da construção de uma matriz SWOT – sigla pra sigla para Força (Strenghts), Fraquezas (Weakness), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

A partir dos pontos fortes, como a boa reputação perante o público alvo e a missão social relevante, pudemos definir as mensagens que o trabalho junto à imprensa deve reforçar para manter estes pontos como fortalezas estratégicas. Dos pontos fracos, dos quais se destaca a visibilidade limitada de crescimento empresarial, retiramos o que precisa ser corrigido na organização para minimizá-los e não deixar que comprometam o todo. As oportunidades, como os eventos beneficentes e ações de inclusão promovidas pela

instituição, fomentaram ideias para ações que podem gerar espaços de divulgação na imprensa e, conseqüentemente, contribuir para a criação de uma percepção positiva da organização. E por fim, a partir das ameaças identificadas, como a concorrência e os recursos financeiros limitados, traçamos a atuação adequada para evitar que se concretizem e, no caso de se concretizarem, as contraofensivas poderão ser implantadas para enfrentá-las, inclusive com a adoção de um plano de gerenciamento de crise.

Na etapa de planejamento e relações com a imprensa foi possível definir um planejamento macro para as ações junto à imprensa, identificando as mensagens que devem ser disseminadas para concretizar o posicionamento do Centro de Educação e listando os veículos locais coerentes com essa posição. Além disso, preparamos o porta-voz da organização, o diretor da escola Edson Siqueira, “tendo em vista que de nada adianta iniciar um trabalho de relacionamento com a imprensa se os porta-vozes não estiverem aptos para conversar ou ser entrevistados por jornalistas” (RIBEIRO, LORENZETTI, 2009, p.220).

Na fase de execução, definimos ações que serão implementadas no cotidiano de relacionamento com a imprensa, como pautas exclusivas, press-releases, envio de press-kits a respeito de notícias da escola, o que inclui um cronograma do ano letivo e de eventos beneficentes, organizações de coletivas, entre outras.

A partir destas etapas, elaboramos quatro produtos que poderiam ser oferecidos à imprensa: Um release sobre as visitas guiadas promovidas para estudantes universitários dentro da escola, um press-kit com informações extras para incentivar futuras pautas jornalísticas e um mural eletrônico por meio da produção de um audiovisual para evidenciar o trabalho realizado dentro da instituição para quem transita pelos corredores do Centro. Além disso, um mailing list direcionado, contendo o nome e o seguimento do veículo de imprensa, números e e-mails para contato, para direcionar o relacionamento com a imprensa na divulgação desses conteúdos.

6 CONSIDERAÇÕES

Todas as fases do planejamento estratégico em assessoria de imprensa foram efetuadas com o objetivo de construir uma ferramenta que traduza com eficácia a identidade da instituição e permitir que os clientes, funcionários e jornalistas compreendam facilmente a competência do centro educacional, sem, promover, contudo, uma vitimização dos alunos da instituição, o que também se caracteriza como uma forma de preconceito. Deste modo, cada etapa e mensagem trabalhada foram criadas com o objetivo de consolidar os princípios

de inclusão social da escola, dando ênfase às histórias de superação e às capacidade dos alunos do Centro Educacional Shirley Bessa.

Os objetivos traçados no início do processo se refletiram nas ações planejadas e na execução de parte destas. O mural eletrônico, por exemplo, efetivado na instituição, pode lembrar com maior afinco a missão, a visão e os valores da escola, aos pais dos alunos e funcionários do Centro, o que refletiu no aumento na demanda de vagas.

Para a elaboração dos press-releases foram trabalhadas datas comemorativas, como aniversário da instituição, dia do deficiente físico, do autismo e outros eventos.

Um dos maiores obstáculos para realização do projeto fora o aproveitamento do apelo social inerente ao serviço prestado pela instituição, sem, contudo, fazer com que os alunos fossem vistos como vítimas marginalizadas na sociedade. Além deste, a própria relação com o assessorado constituiu uma das maiores dificuldades. Foi preciso construir um conceito de assessoria de imprensa junto à instituição que delimitasse suas funções e responsabilidades. Além do desconhecimento do órgão assessoria de imprensa, trabalhamos contra a falta de conhecimento das práticas jornalísticas pelo assessorado que, muitas vezes, teve dificuldades de compreender a forma como o seu trabalho, realizado há 17 anos, poderia “de repente virar notícia” nos meios de comunicação.

Realizando um balanço geral das atividades desenvolvidas, avaliamos a experiência como produtiva para ambos os interessados. Pudemos contribuir para o exercício da comunicação no Centro de Comunicação Shirley Bessa, colocando em prática os aprendizados adquiridos em sala de aula, na disciplina Assessoria de Imprensa. Além disso, obtivemos uma experiência próxima da realidade do mercado de trabalho, o que inclui as condições do exercício da profissão, do relacionamento entre assessoria/assessorado e assessorado/imprensa, que nos prepara para um possível futuro na área de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOPPLIN, Elisa. FERRARETTO, Luiz. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Sagra Luzzatto, 2001.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. **Planejamento estratégico em assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2011.