

## Assessoria de imprensa para projeto Revelando Olhares<sup>1</sup>

Isadora Nicastro Schwanke Julião<sup>2</sup>  
Emerson de Castro Firmo da Silva<sup>3</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

### RESUMO

Este trabalho é um estudo de caso que pretende desenvolver um plano de comunicação com o objetivo de melhorar a interação de um projeto social com a imprensa, seus apoiadores e a sociedade. O projeto social escolhido foi o Revelando Olhares, que tem uma proposta de alterar a realidade de crianças carentes por meio da fotografia. O Revelando Olhares é uma ação voluntária nova, patrocinada integralmente por apoiadores e ainda pouco conhecida na cidade de Curitiba. A assessoria pretende por meio do contato com a imprensa e a atualização constante das redes sociais, aumentar a visibilidade do projeto e sua credibilidade diante da sociedade curitibana.

**PALAVRAS-CHAVE:** projeto social; assessoria de comunicação; redes sociais.

### INTRODUÇÃO

O projeto social Revelando Olhares se propõe a alterar a realidade de crianças carentes, aumentando a autoestima delas e, por meio da fotografia, torna-las mais expressivas e participativas. A primeira edição do projeto foi planejada e executada utilizando a ajuda de colegas, que fazem uma rede de contatos restrita de suas criadoras. Apesar de já ter sido tema de matéria no jornal Gazeta do Povo, o jornal do maior grupo de comunicação do Paraná e de maior alcance, o Revelando Olhares precisa a todo o momento de mais apoiadores.

A contratação de uma assessoria de imprensa fará com que o projeto apareça mais na mídia e, por consequência, possa atrair a atenção de mais contribuintes. Isso acontece porque a assessoria sabe como tornar uma ideia em notícia e tem o domínio do momento certo para entrar em contato com jornalistas. Sabem também, de que forma uma rede social pode atrair e atingir o dobro de pessoas.

Uma boa assessoria de imprensa, no entanto, pode significar ganho ou economia de milhares de reais quando trabalha com eficiência as informações a serem divulgadas aos jornais e demais veículos jornalísticos, pelo planejamento sistemático de suas ações e em sintonia com os objetivos a serem atingidos. (DUARTE, Jorge. 2003, p. 221)

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 02 Projeto de assessoria de Imprensa (avulso).

<sup>2</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, Email: isadorasnicastro@gmail.com.

<sup>3</sup> Professor orientador do trabalho. Email: teoriacastro@yahoo.com.br

Deborah Schwanke e Carolina Corção, criadoras do projeto, são designers e fotógrafas, participam ativamente da área da comunicação. No entanto, para o projeto, não possuem um planejamento, nem conhecimentos específicos da área de jornalismo e gerenciamento de redes sociais. A assessoria, no caso do Revelando Olhares, planejou e somou com o que já estava sendo feito em comunicação. Dessa forma, foram traçados objetivos e com uma produção específica que se propôs a transformar o projeto mais popular.

## OBJETIVO

O projeto Revelando Olhares é uma ação voluntária, financiada integralmente por apoiadores. Para a oficina acontecer, quatro apoios foram fundamentais:

- **Apoiadores:** empresas que ajudem nos custos e também doando serviços/materiais de sua empresa que forem necessários para o projeto.
- **Escolas:** que confiem na qualidade do projeto e estejam dispostas a participar.
- **Doações:** pessoas de todo o Brasil que enviem câmeras, pilhas e outras ajudas.
- **Voluntários:** pessoas que queiram contribuir para que o projeto aconteça.

Atingir esses públicos é o principal objetivo da assessoria de comunicação. A maior visibilidade do projeto traz mais credibilidade e o torna mais conhecido por instituições, empresas e pessoas que queiram ajudar. Além disso, um trabalho com redes sociais divulga e permite que o projeto não seja esquecido, garantindo a comunicação direta com as crianças participantes dos projetos, com os voluntários, apoiadores e também doadores.

Com esse foco, estabelecemos como metas:

- Reestruturar as redes sociais já existentes, atualizando-as com frequência e mantendo ativa a interação do projeto com seus parceiros, com o objetivo de aumentar o número de curtidas no Facebook e seguidores nas demais redes sociais, Flickr e Youtube.

- Colocar o projeto na mídia, principalmente na mídia curitibana, por meio de matérias nos veículos de comunicação e torná-lo reconhecido.
- Nas duas ações, tanto nas mídias sociais quanto na tradicional, a consequência esperada foi arrecadar patrocinadores para comprar 25 câmeras fotográficas digitais iguais, um projetor e um computador, além das camisetas do projeto para as crianças, a impressão dos materiais didáticos e ampliações de fotos para a exposição.

### **JUSTIFICATIVA**

Os projetos sociais fazem parte do chamado 3º setor, que engloba todas as iniciativas privadas que tem como objetivo gerar serviços de caráter público. Esta é uma área ainda carente e muito recente no Brasil. Essas iniciativas não dispõem de grandes recursos financeiros para a contratação de profissionais, como um assessor de imprensa. Dessa forma, para atraírem a atenção da mídia, os projetos sociais têm que enfrentar o bombardeio de conteúdos que os jornalistas recebem diariamente em uma redação não conseguem filtrar.

Como não têm fins lucrativos, dependem de financiamento para sobreviver e muitas dessas entidades sobrevivem com orçamentos bem magros. Ricas ou pobres, elas precisam de assessoria de imprensa cuja a estrutura seguirá o mesmo modelo básico descrito, priorizando as atividades que visem:

- organizar seu contato com os jornalistas, que é a principal forma de estarem em constante contato com a sociedade
- informar seus públicos do que acontece em seu segmento sobretudo porque sobrevivem do financiamento (DUARTE, Jorge. 2003, p. 223)

O trabalho desenvolve soluções relativamente simples, para que uma assessoria de imprensa sem grandes recursos possa aumentar a visibilidade e a credibilidade do projeto social, com a finalidade de atrair apoiadores. Esta é uma área que está em expansão e pode daqui alguns anos, se tornar um nicho de especialização de assessores de imprensa.

A escolha de trabalhar com as redes sociais foi estabelecida através da popularidade da página do projeto no Facebook. Em apenas um mês de divulgação, a página atingiu 38 mil pessoas.

Além disso, a internet vem se concretizando como um dos veículos de maior audiência no Brasil. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, feita pela Assessoria de Comunicação da Presidência da República (Secom, 2014), o brasileiro passa cerca de 3 horas diárias na internet, o triplo do jornal impresso. E ainda, é o 2º veículo preferido dos brasileiros.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para cumprir esses objetivos propostos, a assessoria de comunicação propôs os seguintes produtos:

**Plano de comunicação:** Este é um contrato de todos os deveres da assessoria de imprensa e do contratante, além de conter o planejamento das ações da assessoria e os objetivos a serem alcançados.

**Clipping:** Armazenamento de todas as notícias associadas ao projeto Revelando Olhares, além de todas as informações relacionadas a projetos sociais semelhantes no Brasil e no Mundo. Isso permite que o assessor e o assessorado avaliem o rendimento do trabalho da assessoria de imprensa e discutam uma maneira mais efetiva de realiza-lo. Além disso, o Clipping é importante para que o assessorado conheça o que outros projetos estão fazendo pelo mundo, percebendo e compreendendo outras iniciativas, a fim de adequar suas propostas.

**Mailing:** A formação de uma rede ampla de contatos também é dever da assessoria. Assim, nas situações em que for necessário, a assessoria sabe quem contatar e quando. Esse é um recurso importante para reunir todas as pessoas que já se interessaram e possam se interessar pela ideia da oficina.

**Atendimento à imprensa e envio de releases:** A assessoria é a responsável por fazer uma ponte entre o Revelando Olhares e os meios de comunicação. Qualquer informação ou entrevista que um jornalista precise, a assessoria estará a postos para atendê-lo.

**Gerenciamento de redes sociais e produção de conteúdo (vídeos, newsletters):** Os brasileiros são os que ficam mais tempo conectados na internet. Por esse motivo, uma atualização frequente das redes sociais é essencial. É preciso lembrar o internauta que o projeto existe e que muitas coisas legais estão acontecendo nele. A internet é uma forma muito eficaz para mobilizações e, como o objetivo do projeto é reunir apoiadores é uma ferramenta que deve ser bem explorada. Vídeos institucionais, newsletter, ensaios

fotográficos, entre outros recursos podem ser explorados e serão realizados pela assessoria. É essencial que o projeto tenha as seguintes redes sociais atualizadas: Facebook, Flickr, Twitter e YouTube.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Com o objetivo de formatar um Plano de Comunicação, esta assessoria de imprensa acompanhou seis meses do Projeto Revelando Olhares, participando das reuniões da organização e das aulas práticas com as crianças. Dessa forma, foi possível entender as necessidades do projeto e recolher todas as informações necessárias sobre ele.

Após o estabelecimento do Plano de Comunicação, a assessoria definiu dois produtos principais para atingir seu objetivo de divulgação.

Para a imprensa tradicional, a assessoria agiu de forma convencional, enviando releases e sugestões de notas para postagens da imprensa no Facebook e Twitter. O texto foi encaminhado aos veículos de comunicação para divulgar a exposição das crianças no final de uma oficina.

Para a interação direta com os apoiadores, a escola, os alunos e a sociedade em geral, a assessoria deve trabalhar com as redes sociais. As redes utilizadas no projeto são o Facebook, o Flickr e o YouTube.

O Facebook é a rede com mais usuários no Brasil e a página do projeto nessa plataforma já possui popularidade. O Facebook, portanto, é a principal forma de interação do projeto com as pessoas. O dia a dia das oficinas, newsletters, matérias que os veículos fizeram sobre o assunto, são exemplos de postagens dessa plataforma. Além das atualizações constantes, as mensagens por inbox também são uma forma de comunicação direta do projeto com seu público.

O Flickr é uma rede de fotos. Como o projeto trabalha diretamente com esta arte, essa rede social é indispensável para mostrar os resultados do projeto. Três álbuns precisam ser atualizados constantemente: Making Off, que mostra as crianças e como elas estão aprendendo com as atividades; Produção, que contém as imagens produzidas pelas crianças nas oficinas; Exposição, o resultado do trabalho.

Esta é uma ferramenta tanto para o público, quanto para a imprensa, que precisa de fotos para as publicações. Além disso, o Flickr do projeto pode ser uma boa ferramenta para

captar recursos. As fotos das oficinas podem ser vendidas como em um Banco de Imagens. O dinheiro recebido vai diretamente para a compra dos equipamentos necessários para a realização da oficina.

Por fim o YouTube, uma plataforma de vídeos. O vídeo nesse caso é importante por registrar a forma com que a oficina transforma as crianças. As imagens são tocantes e mostrar depoimentos e o andamento das oficinas é importante para que as pessoas acreditem naquela iniciativa. Além disso, o vídeo trabalha com a imagem e com fotografia, o que o insere ainda mais na proposta.

O YouTube é uma plataforma explorada, nesse caso, para divulgar vídeos institucionais que expliquem o projeto, fazendo parte de um pacote de apresentação para quem estiver interessado em contribuir com recursos. Como exemplo, a assessoria produziu um vídeo institucional com depoimentos das crianças, voluntários e com as criadoras do projeto. O vídeo tem 4 minutos e 12 segundos.

## **CONSIDERAÇÕES**

Para realizar este projeto acompanhei durante seis meses a oficina de fotografia com as crianças. Nesse período, pude observar as necessidades do Revelando Olhares e a dificuldade de viabilizar o projeto. Com essa imersão, consegui enxergar de que maneira ações básicas de uma assessoria de imprensa poderiam facilitar a arrecadação de recursos financeiros e a de ajuda voluntária.

Observei também como o contato das crianças com a fotografia, uma ferramenta de comunicação, transformou aquele grupo e me motivei a abraçar a causa. Entendi nesse momento, a importância da comunicação para conseguir alavancar projetos sociais importantes como esse, desprovidos de apoio financeiro e profissional.

Essas limitações restringem o leque de ações que uma assessoria pode oferecer. Entretanto, mesmo com essas imposições, sem uma equipe de assessores, soluções simples podem ajudar. Essas ferramentas expostas no trabalho devem trazer um resultado gradativo, de forma que a oficina possa se manter e revelar mais olhares nas comunidades curitibanas.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Brasil. Presidência da República, Secretaria da Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de mídia 2014:** hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, Secom, 2014. Disponível em: < <http://blog.planalto.gov.br/pesquisa-brasileira-de-midia-2014/>>  
Acesso em 01/04/2014

Duarte, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia.** São Paulo: Atual, 2003.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa:** Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Editora Contexto, 2007.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação.** São Paulo: Lazuli Editora, 2006.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia** - Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania. São Paulo: Negócio Editora, 2001.