

Plano de Assessoria para o Lançamento da Revista Cultural Fraude #11¹

Luciano de Andrade MARINS²
Ygor Souza BAHIA³
Fábio Sadao NAKAGAWA⁴
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

A assessoria de comunicação do Programa de Educação Tutorial em Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Petcom-UFBA) elaborou o plano estratégico para divulgação do evento de lançamento da décima primeira edição da revista Fraude. Produzida inteiramente pelos dozes bolsistas do Petcom, sob orientação do professor tutor, a festa de lançamento ocorreu no dia 21 de dezembro de 2013 e contou com atrações que dialogavam com o universo transformista da matéria de capa. Em sintonia com essa temática do evento e com as inovações da edição de dez anos da revista, o plano de assessoria de imprensa busca apresentar as formas e novas ferramentas trabalhadas para promoção do produto e do evento de lançamento da Fraude, bem como as estratégias utilizadas para interação com o público da revista.

PALAVRAS-CHAVE: plano estratégico de comunicação; assessoria de imprensa; revista Fraude; jornalismo.

1 INTRODUÇÃO

A Fraude é uma revista de jornalismo cultural, surgida em 2004, produzida inteiramente pelos bolsistas do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Petcom-UFBA), com a orientação de um professor tutor. A revista, com periodicidade anual, busca fazer uma releitura do cenário cultural baiano, sob a ótica de estudantes de Comunicação nas habilitações de Jornalismo e Produção em Comunicação e Cultura. O produto permite que os estudantes tenham contato com as atividades de assessoria, diagramação e produção. Entre os prêmios nacionais conquistados pela Fraude, destacam-se o XIX Prêmio Expocom 2012, nas modalidades revista impressa e projeto de assessoria de imprensa.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de assessoria de Imprensa (avulso).

² Aluno líder do grupo, estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social - habilitação em Produção em Comunicação e Cultura, bolsista do Petcom/UFBA, e-mail: lucianomarins.ufba@gmail.com.

³ Coautor, estudante do 4º semestre do Curso de Comunicação Social - habilitação em Jornalismo, bolsista do Petcom/UFBA, e-mail: ysouzab@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor adjunto da Faculdade de Comunicação da UFBA, Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, tutor do Petcom/UFBA e membro do grupo de pesquisa ESPACC da PUC-SP, e-mail: fabiosadao@gmail.com.

Nesta décima primeira Fraude, a revista foi contemplada pelo edital de Produtos da Pró-Reitoria de Extensão Universitária da UFBA (PROEXT) e aborda na matéria de capa o transformismo como profissão. No diálogo com a matéria principal, a revista contou ainda com um texto sobre o desgaste das categorias tradicionais de orientações sexuais e com outro sobre o naturismo, que também abordava a relação entre os naturistas e a questão homossexual.

O grupo buscou, então, associar a temática LGBTT com a mudança na configuração da revista que, pela primeira vez, foi impressa totalmente em cores e teve o projeto gráfico reformulado. A Macaquicha, mascote da revista anteriormente composta apenas na cor preta, também ganhou cores. Esse conceito das múltiplas cores permeou todo o evento e, consequentemente, as estratégias de assessoria de imprensa, que buscaram dialogar com a estética *queer*: identidade visual comumente associada ao público gay.

Desde 2005, o Petcom realiza um evento para lançamento da revista Fraude. Apresentações musicais e distribuição de exemplares da revista integram a programação do evento, que acontecia inicialmente no Rio Vermelho, bairro boêmio de Salvador. A partir de 2011, o lançamento passou a ocorrer no Centro Histórico da cidade e, em 2013, foi realizado pela primeira vez no Cine Teatro Solar Boa Vista, localizado no bairro Engenho Velho de Brotas, com apresentação de transformistas, Dj e da cantora Aila Menezes.

No ano passado, a partir da definição do funcionamento, da organização do evento de lançamento e das características principais da revista, a equipe de assessoria da Fraude colocou em prática suas estratégias de comunicação para divulgar e cuidar da imagem de todo o processo de produção da revista Fraude #11. Esse processo durou cerca de cinco meses, entre reuniões presenciais, virtuais e execução dos trabalhos.

Levando em conta que a assessoria de imprensa está dentro do negócio maior da comunicação, trabalhamos a divulgação por diferentes meios, tais como envio de releases para veículos de comunicação e *mailing*, divulgação *online* por meio de redes sociais, distribuição de cartazes em locais estratégicos, envio de *press-kits* para jornalistas especializados em cultura, gravação de vídeos e spot, além da manutenção do site⁵ da revista.

2 OBJETIVO

⁵ O endereço do site da revista Fraude é www.revistafraude.com.br.

A assessoria da Fraude assume um papel fundamental no processo de comunicação por ser o canal de ligação entre a publicação e o seu público. Cabe à assessoria fortalecer a imagem da revista e não só manter os leitores já conquistados, mas expandir o seu número por meio das ações de divulgação, visando atender a demanda e atingir pessoas que ainda não conhecem a publicação, fazendo com que as mesmas compareçam ao evento de lançamento. Dessa maneira, a assessoria concentra seus esforços na divulgação da revista e do seu evento de lançamento. Essas ações são feitas de maneira a atingir públicos novos e já existentes.

O público-alvo da revista e do evento de lançamento da Fraude é composto por dois segmentos: o primeiro, universitários entre 18 e 22 anos e o segundo, graduados de 23 a 35 anos. Além desses dois segmentos, o plano de assessoria para o lançamento da décima primeira Fraude buscou dialogar com os principais leitores da matéria de capa, ou seja, o público LGBTQTT.

A assessoria da revista (realizada inteiramente pelos estudantes dos cursos de Comunicação com habilitação em Jornalismo e em Produção em Comunicação e Cultura da UFBA) cumpre o papel de mediar as relações entre o assessorado, no caso a revista, e os meios de comunicação existentes na cidade de Salvador, com a intenção de produzir informações sobre a revista e o seu evento de lançamento, buscando pautá-los na grande imprensa.

Além disso, observa-se a importância de uma atividade desse porte dentro da Faculdade de Comunicação da UFBA, uma vez que a disciplina Oficina de Assessoria de Comunicação é oferecida para os alunos das duas habilitações no 5º ou 7º período. Os bolsistas, estando em períodos diversos, adquirem experiência em assessoria, através do plano produzido para o evento de lançamento. O trabalho extracurricular permite aos estudantes da equipe de assessoria ter conhecimento prévio e melhor desempenho ao passarem pela disciplina.

3 JUSTIFICATIVA

A assessoria é o veículo que intermedeia o contato entre o público e seu assessorado, atuando como fonte oficial de informações sobre eles e ajudando na manutenção da sua imagem pública e consolidação. Uma assessoria de imprensa responde publicamente por toda informação circulante a respeito de seu assessorado, atuando como canal de mediação

entre esse e seu público, através da filtragem, elaboração e divulgação de informações.

Na sociedade contemporânea, são necessários diversos mecanismos para a divulgação e promoção da imagem de um produto, tornando-o atraente ao público através das diversas mídias existentes e adequadas às particularidades e objetivos do mesmo. A assessoria da revista procurou se desafiar dentro desse contexto de inovação para execução do trabalho.

Segundo Chinem (2003, p. 13-14), “o profissional de assessoria de imprensa estabelece estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, sem que haja necessariamente alguém de determinada área no comando”. A atuação dos bolsistas da Fraude dentro desse contexto delinea um pouco dessa dinamicidade da profissão, tendo em vista também as diferentes aptidões do grupo em variadas áreas da comunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Todo o processo de elaboração do plano de assessoria desenvolvido adequou-se às principais novidades trazidas na edição: um produto totalmente colorido, com novo projeto gráfico e um novo local de lançamento, o Cine Teatro Solar Boa Vista. Antes de tudo, a equipe de assessoria teve contato com uma bibliografia específica sobre assessoria de imprensa para enriquecer as ideias que seriam desenvolvidas.

Através de um *briefing* realizado com todos os bolsistas do Programa de Educação Tutorial da Facom/UFBA, a equipe de assessoria ouviu a opinião, os problemas, os desafios e os objetivos do grupo enquanto realizadora do produto Fraude. Os principais pontos dessa discussão foram o papel que assessoria poderia desempenhar ao longo da produção da revista, a missão e os valores do grupo, avaliar qual seria o produto condutor do plano, os pontos fortes e fracos das ações e a identidade do produto.

Através disso, conseguimos selecionar os *stakeholders* da edição da revista e a partir deles traçar algumas ideias para o plano de divulgação. Entre eles, as sugestões dadas foram as blogueiras de moda, de cultura e de sexualidade, os músicos, compositores, transformistas, professores universitários, naturistas, modelos, estudantes universitários e documentaristas. Essa avaliação também serviu para o envio dos *press-kits* posteriormente.

Após essa fase, os membros do grupo ganharam funções específicas para cada plataforma de divulgação, seja nas redes sociais, na produção de textos ou no

relacionamento com a imprensa. As atividades desenvolvidas pela equipe de assessoria foram determinadas a partir de reuniões feitas semanalmente com todos os membros, que traziam as ideias e as mesmas eram repassadas e avaliadas pelos demais membros e pelo tutor do Petcom. A partir dos novos desafios, foi traçado um plano estratégico para que a revista atingisse um público maior e diversificado, assim como se adequasse aos novos recursos tecnológicos usados na revista e sua divulgação.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

No contexto comunicacional, traçar um plano estratégico é fundamental para iniciar qualquer atividade que envolva uma marca ou um produto, principalmente quando envolve diretamente a mediação com o público. Pelo fato da revista Fraude ter uma equipe de assessoria com sete bolsistas, é possível diversificar as formas de atuação e colocar em prática todas as habilidades de cada estudante, visando a efetividade das ações.

De acordo com Kunsch (2003, p.169),

A assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais na mediação das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia.

Observando essa definição do papel de uma assessoria e visando o relacionamento com a sociedade através dos meios de comunicação, as estratégias, as técnicas e os instrumentos utilizados no trabalho de assessoria da Fraude #11, que serão descritos a seguir no plano de comunicação, procuram apresentar surpresas e novas formas de interação com o público da revista e a imprensa.

5.1 Construindo o Plano de Assessoria de Comunicação

O cronograma de assessoria da Fraude foi elaborado a partir da necessidade de criação de um novo plano de assessoria que buscasse de forma efetiva atender os interesses do grupo Petcom e da ampla divulgação da revista e do seu evento de lançamento. A tabela e o plano descrito a seguir mostram todas as atividades desenvolvidas nesse período, suas funções, o tempo de execução de cada uma delas e os novos métodos, que tinham como objetivo aumentar a relação entre a revista e o público.

Período	Atividade/Ação	Função
Julho a Novembro/2013	Reuniões semanais	Discutir as ideias, estabelecer as metas e definir atividades.
Julho a Agosto/2013	Consulta bibliográfica	Aprimorar os conhecimentos sobre assessoria de comunicação com textos especializados.
Agosto a Setembro/2013	<i>Briefing</i>	Avaliar com todo o grupo Petcom os desafios, as mudanças e os anseios para a equipe de assessoria da Fraude #11.
Agosto a Dezembro/2013	Peças gráficas	Divulgação de peças gráficas estratégicas para divulgação das novidades da edição da revista e das campanhas.
Outubro a Novembro/2013	Releases / <i>Spot</i> / <i>Press-kits</i> Cartaz / Convites	Ferramentas utilizadas para a divulgação do evento de lançamento da revista Fraude #11.
Outubro a Dezembro/2013	Sala de imprensa <i>online</i>	Ampliar a interação entre as notícias da revista e do evento de lançamento com a imprensa e o público.
Agosto a Dezembro/2013	Redes sociais	Divulgar todas as notícias referentes à revista e interagir com o público através de ações e campanhas.

Os releases para divulgação do evento de lançamento da revista Fraude #11 foram elaborados pelos membros bolsistas da equipe e foram distribuídos de acordo com o tipo de veículo. Para os veículos impressos foram enviados releases mais objetivos, enquanto que para os sites e veículos *online* procuramos enviar maiores informações, como por exemplo, a descrição de cada atração do evento de lançamento. Os veículos também foram escolhidos de acordo com o tipo de público que queríamos atingir. Entre os principais veículos de Salvador que divulgaram o evento, estão o Correio da Bahia⁶ e A Tarde. Toda a divulgação foi feita através de mídia espontânea.

⁶ Matéria publicada no site do Correio da Bahia: <http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/cine-teatro-solar-boa-vista-recebe-o-lancamento-da-revista-fraude/?cHash=1e0266aac55fa7b6ff2fdc25ba4abf0>

O novo conceito, envolvendo o lançamento em dois momentos (primeiro digital, e depois, físico) e as principais informações (local, preço) do evento estavam no texto do release, incluindo a descrição das atrações musicais, a cantora Aila Menezes, o DJ Berg Benoni, as transformistas Rainha Loulou e Ayana Vitória e a *drag queen* Sfat Auermann. Entre os sites e blogs de notícia que o material foi divulgado estão Bahia Notícias⁷, Dois Terços⁸, Aldeia Nagô⁹, entre outros.

O *spot* para divulgação do evento de lançamento foi produzido exclusivamente para o apoio da Rádio Educadora (107.5 FM). O roteiro para um *spot* de 24 segundos foi criado pela própria equipe de assessoria, com base no conceito criativo, que depois também se tornou o slogan da peça radiofônica, “venha se colorir com a gente”. Esse conceito criativo surgiu a partir da inovação da revista totalmente em cores, fazendo também referência à foto do editorial da Fraude #11. A gravação foi realizada no estúdio de som da rádio da Faculdade de Comunicação da UFBA e editada no programa *Audacity 2.0*.

Foram produzidos dois cartazes para divulgação: o primeiro (Figura 1), com base no tema de capa da revista (transformismo como profissão), destaca uma imagem de Mitta Lux, pertencente ao ensaio fotográfico da matéria de capa e o segundo reforça a imagem da atração principal da festa (a cantora Aila Menezes).

A marca de todos os apoiadores também estava presente no cartaz. Foram impressos 50 exemplares e os membros do Petcom dividiram-se para distribuição em pontos estratégicos da universidade e da cidade de Salvador, como a Sala de Arte e Cinema da UFBA, cursos de línguas estrangeiras e bibliotecas públicas.



Figura 1: Cartaz de divulgação oficial do lançamento da Fraude #11.

⁷ Matéria publicada no site Bahia Notícias: <http://admin.bahianoticias.com.br/cultura/noticia/16484-revista-fraude-e-lancada-neste-sabado-no-solar-boa-vista.html>.

⁸ Matéria publicada no site Dois Terços: <http://www.doistercos.com.br/revista-fraude-faz-festa-de-lancamento-neste-sabado-21/>.

⁹ Matéria publicada no site Aldeia Nagô: <http://www.aldeianago.com.br/musica/eventdetail/65225/39/festa-de-lancamento-da-revista-fraude-11-versao-digital>.

O *press-kit* (Figura 2) da décima primeira Fraude foi produzido a partir da matéria



Figura 2: *Press-kits* enviados para a imprensa.

de capa da edição e tema da festa de lançamento: transformismo. Com bolsa artesanal de cor vermelha e lantejoulas coloridas, o *press-kit* trouxe o release institucional da festa de lançamento, um convite para a imprensa, um cartão *QR Code* para acesso à revista digital e um leque (acessório que marca o perfil da atração principal da festa: Aila Menezes, ex-participante do *The Voice Brasil* 2013).

Com o intuito de convidar os apoiadores, os professores da Facom/UFBA e as fontes de todas as matérias produzidas para a revista *Fraude #11*, a equipe de assessoria produziu duas peças de convite (uma versão masculina e outra feminina) que foram enviadas para o e-mail de cada convidado(a). De acordo com a resposta das pessoas convidadas, a assessoria preparou uma lista com o nome de todos que confirmaram presença e encaminhou para a bilheteria do Cine Teatro Solar Boa Vista.

Sendo um meio de comunicação entre a revista e os jornalistas e o público em geral, a sala de imprensa *online* da *Fraude* foi uma das novidades da décima primeira edição. O suporte permite que tanto os profissionais da imprensa quanto os visitantes do site possam ter acesso aos materiais produzidos para divulgação dos nossos produtos (releases, fotos, vídeos, entre outros). Como resultado, as pessoas viram exclusivamente o cartaz da festa (através do *QR Code* que direcionava para a sala de imprensa *online*) e sabiam onde encontrar maiores informações sobre a revista e o evento de lançamento.

Aproveitando as novidades da revista *Fraude #11*, principalmente relacionadas às cores da edição, foram pensadas as ações estratégicas para divulgação do produto e interação com o público. Da revelação da Macaquicha (mascote da revista) colorida até a apresentação dos cartazes de divulgação para a festa de lançamento digital da revista, foram publicadas nas redes sociais e no site dezenas de peças gráficas produzidas pelos próprios

bolsistas, sempre com o intuito de entreter e informar o público leitor da Fraude.

Uma campanha produzida internamente revelou o que coloria a vida de cada bolsista (Figura 3) e isso atraiu a curiosidade do público. Os materiais criados dialogaram com a importância da cor de maneira utilitária (ganhando cores) e de maneira simbólica (quais os motivos que colorem a vida).

O grupo de assessoria intensificou a interação nas páginas das redes sociais com seus leitores e seguidores, inclusive criando o *Instagram* (@revistafraude) da Fraude para que todos pudessem acompanhar as novidades da revista e do lançamento. As postagens no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* foram divulgadas em horários estratégicos e com conteúdos pré-definidos.

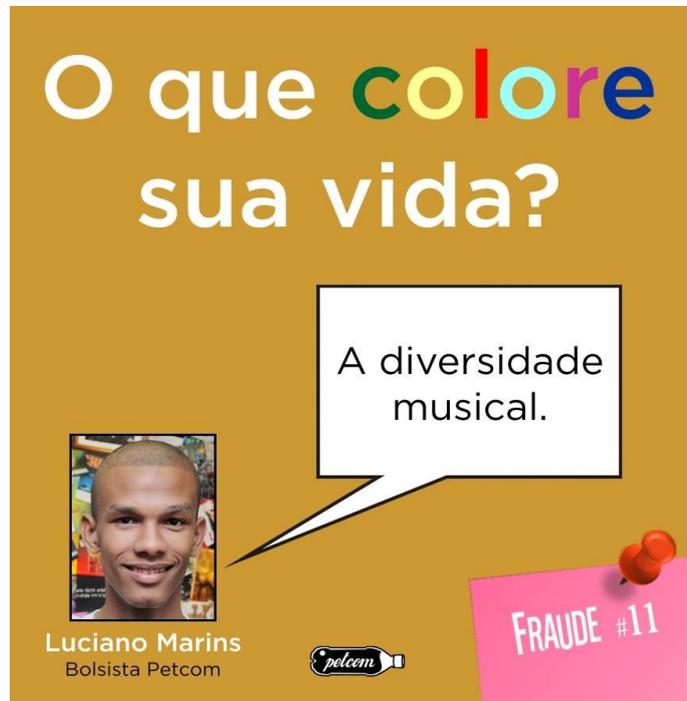


Figura 3: Peça gráfica da campanha.

Cada integrante foi responsável por uma rede social e as funções se dividiam. As redes sociais foram utilizadas para criação de promoções para o público, envio de vídeos (incluindo o de convite do Dj Berg Benoni), divulgação das peças gráficas (cartaz, capa e convite), criação do evento no *Facebook* para convidar o público e postagens de outros veículos sobre o evento e a revista.

Após a festa de lançamento, as redes sociais continuaram ativas divulgando as coberturas realizadas pela imprensa local e as próximas ações do grupo. Houve um crescimento significativo no número de seguidores da página no *Facebook*, desde a pré-produção da Fraude 11 até a sua pós-produção. A postagem de maior alcance na página da Fraude no *Facebook*, no período de divulgação do evento de lançamento, foi visualizada por 1.854 pessoas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo a Fraude um produto de jornalismo laboratorial existente há dez anos e totalmente produzido pelos estudantes bolsistas do Petcom (UFBA), que permite uma

experiência extracurricular dentro da universidade, a assessoria ganha um peso muito importante em levar a público o resultado de todo o trabalho, fazendo com que mais pessoas se interessem pelo produto. Dessa forma, a assessoria para o lançamento da revista assume destaque por ser a via de ligação entre a publicação e o público.

Sabendo desse peso no trabalho, a assessoria planeja um conjunto de ações estratégicas voltadas para a ampliação de receptores e o faz, a cada ano, de maneira inusitada. Segundo Duarte (2011, p. 216), “ser criativo e inovador é ter a capacidade de agregar novos valores e enfoques ao planejamento, diversificando as possibilidades e os pontos de vista no olhar de cada ação”. A renovação fez com que tanto a revista Fraude e o seu evento de lançamento fossem pautados em diferentes tipos de veículos, por mídia espontânea. Os resultados foram verificados durante o processo de clipagem.

Com isso, observou-se que os métodos utilizados pela equipe de assessoria foram efetivos no que diz respeito ao lançamento da revista Fraude #11. As ações e peças gráficas voltadas para a renovação da revista chamaram atenção do público, de modo a despertar a curiosidade e levá-las até a festa de lançamento.

Sendo destaque nos maiores veículos de comunicação da Bahia, inclusive na TVE, através do telejornal TVE Revista, que exibiu ao vivo (no dia do lançamento) uma entrevista em estúdio com dois representantes do Petcom, e na cobertura da imprensa durante o evento. Além disso, o evento foi destaque na seção de cultura (Caderno +2) do jornal A Tarde. Para além do sucesso da equipe de assessoria da Fraude #11, todos esses fatos foram resultados dos esforços de cada bolsista que trabalhou para a produção da revista e sua festa de lançamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.