CONSIDERAÇÕES SOBRE A CRIAÇÃO DA EQUIPE DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA O PROJETO LEME

Jean Lucas Azambuja da Silva [1]

Livia Freo Saggin [2]

Resumo:

O presente trabalho propõe o relato de experiência sobre da criação da ATLAS - Equipe de Assessoria de Comunicação do projeto de extensão LEME: Oficinas preparatórias para o ENEM da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, que oferece aulas de preparação pré-vestibular nas áreas de Filosofia, Física, Geografia, História, Matemática e Sociologia para estudantes carentes da cidade de São Borja que pretendem prestar o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), ministradas por discentes dos cursos Ciências Humanas - licenciatura (UNIPAMPA), Licenciatura em Matemática e Licenciatura em Física (Instituto Federal Farroupilha campus São Borja), bem como, discutir o impacto da mesma no decorrer do seu primeiro ano de atividade. Diante da importância do projeto, a assessoria, constituída por estudantes dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, foi criada com o intuito de traçar as estratégias de comunicação mais adequadas ao contexto em que o projeto se insere, seguindo os parâmetros estudados no componente curricular de Assessoria de Comunicação do curso de Jornalismo da Unipampa.

Palavras-chave: assessoria de comunicação; assessoria de imprensa; Leme; comunicação integrada.

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

CONSIDERAÇÕES SOBRE A CRIAÇÃO DA EQUIPE DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA O PROJETO LEME

[1] Aluno de graduação. lucas.azambuja.96@gmail.com. Autor principal

[2] Docente. liviasaggin@unipampa.edu.br. Orientador

CONSIDERAÇÕES SOBRE A CRIAÇÃO DA EQUIPE DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA O PROJETO LEME

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe o relato de experiência sobre da criação da ATLAS - Equipe de Assessoria de Comunicação do projeto de extensão LEME: Oficinas preparatórias para o ENEM da Universidade Federal do Pampa campus São Borja, que oferece aulas de preparação pré-vestibular nas áreas de Filosofia, Física, Geografia, História, Matemática e Sociologia para estudantes carentes da cidade de São Borja que pretendem prestar o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), ministradas por discentes dos cursos Ciências Humanas – licenciatura (UNIPAMPA), Licenciatura em Matemática e Licenciatura em Física (Instituto Federal Farroupilha campus São Borja), bem como, discutir o impacto da mesma no decorrer do seu primeiro ano de atividade.

Diante da importância do projeto, a assessoria, constituída por estudantes dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, foi criada com o intuito de traçar as estratégias de comunicação mais adequadas ao contexto em que o projeto se insere, seguindo os parâmetros estudados no componente curricular de Assessoria de Comunicação do curso de Jornalismo da Unipampa.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da referida Equipe prosseguiu-se com uma análise reflexiva sobre assessoria de comunicação iniciada no componente curricular de Assessoria de Comunicação do curso de Jornalismo. Partiu-se de uma pesquisa bibliográfica que, segundo Duarte (2012, p. 51), "é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos". A seguir, buscou-se junto a dados etnográficos conhecer o público atendido pela Equipe, que apontou que a grande maioria reside no meio urbano - 89,4% da população - enquanto os 10,6% restantes residem na zona rural. A maior parte da população é adulta, sendo 47,1% dos habitantes pertencentes a faixa etária dos 25 aos 59 anos. Do total da população com 10 anos ou mais de idade (53.496 pessoas), cerca de 27.000 não possui instrução ou possui o ensino fundamental incompleto. Por outro lado, 11.556 pessoas possuem o ensino médio completo ou superior incompleto e 10.548 pessoas o fundamental completo ou médio incompleto, de acordo com o censo do IBGE de 2010.

Após o conhecimento do público, observou-se a necessidade de considerar os meios de informação mais utilizados pelos moradores da cidade. De acordo com a cultura e o acesso tecnológico da população, constatou-se que 5.386 residências possuem conexão de internet fixa, segundo a pesquisa do SEBRAE, realizada em 2016, e que a maior parte da população se informa através do uso do rádio e do jornal local, Folha de São Borja. Com base nessas informações, definimos o Facebook como nosso principal canal de comunicação, bem como a utilização gratuita dos espaços disponíveis nas rádios e no jornal local, através de *press releases*, sugestões de pauta e artigos de opinião (FENAJ, 2017).

Os membros que compuseram a equipe vieram através da indicação de professores e passaram por breves entrevistas semiestruturadas para a admissão. Desse modo, estabeleceu-se o encontro semanal como principal canal da assessoria, assim como o uso de aplicativos de mensagens instantâneas para assuntos mais urgentes e socialização de informações. Inicialmente composta por dois estudantes de jornalismo, quatro de relações públicas e duas de publicidade, coube aos integrantes da área de jornalismo a produção dos *press releases* e o

contato com as empresas de comunicação, bem como, a elaboração do *mailing* e dos serviços de clipagem (CHINEM, 2003). As integrantes de publicidade e propaganda formaram a dupla de criação do material informativo, produzindo cartazes e peças para as publicações na página do Facebook, dividindo-se nos cargos de direção de arte e redação, enquanto os relações públicas trataram da organização de eventos e estratégias para o fortalecimento da imagem do projeto na cidade.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Desde a primeira reunião e o início das atividades da assessoria, no final do mês de setembro de 2017, as atividades do projeto puderam contar com mais visibilidade. A primeira tarefa imbuída ao grupo foi a realização do II Aulão Interdisciplinar do LEME. A estratégia de divulgação prévia pensada para a página do Facebook foi o uso de memes, onde as publicitárias adaptaram o conteúdo das publicações para o tema do evento e a utilização de cartazes colados nas escolas e nos pontos de ônibus, que têm grande circulação de estudantes, público do projeto. A dupla do curso de jornalismo se responsabilizou por marcar as entrevistas nas rádios, produzir e enviar os *releases* ao jornal local, enquanto a equipe de relações públicas deteve-se ao serviço de pensar a organização do espaço do 'aulão'. No dia do evento, a cobertura fotográfica foi realizada pelos três núcleos da equipe, contando também com a organização do *coffee break*, organizado pelos RP's. Com essa organização, o resultado de público, em relação ao ano anterior, duplicou, passando de cerca de 100 pessoas no primeiro ano para mais de 200 no segundo, obtendo maior reconhecimento da comunidade, incluindo o secretário da educação do município, que se declarou mais um apoiador do projeto.

O resultado positivo pôde ser observado, também, nas redes sociais, visto que a página no Facebook do projeto teve maior adesão do público. No período anterior à criação da Equipe, compreendido entre outubro de 2016 e setembro de 2017 a média de envolvimento por publicação (reações, comentários e compartilhamentos) era de pouco mais de 10%, enquanto no que corresponde a outubro de 2017 e setembro de 2018 houve um aumento de mais de 5% no envolvimento dos seguidores da página. Outra diferença notada foi no número de curtidas à pagina, onde o registro entre os meses de março e maio de 2017 (período de inscrição para as vagas do projeto) foi de pouco mais de 100 curtidas, enquanto em 2018, no mesmo período foram mais de 160, havendo um aumento de 60% no número de curtidas, conforme demonstrado nas figuras a seguir:

Figura 1 – Curtidas na página entre outubro de 2016 e setembro de 2017



Fonte: *printscreen* do autor, 2018.

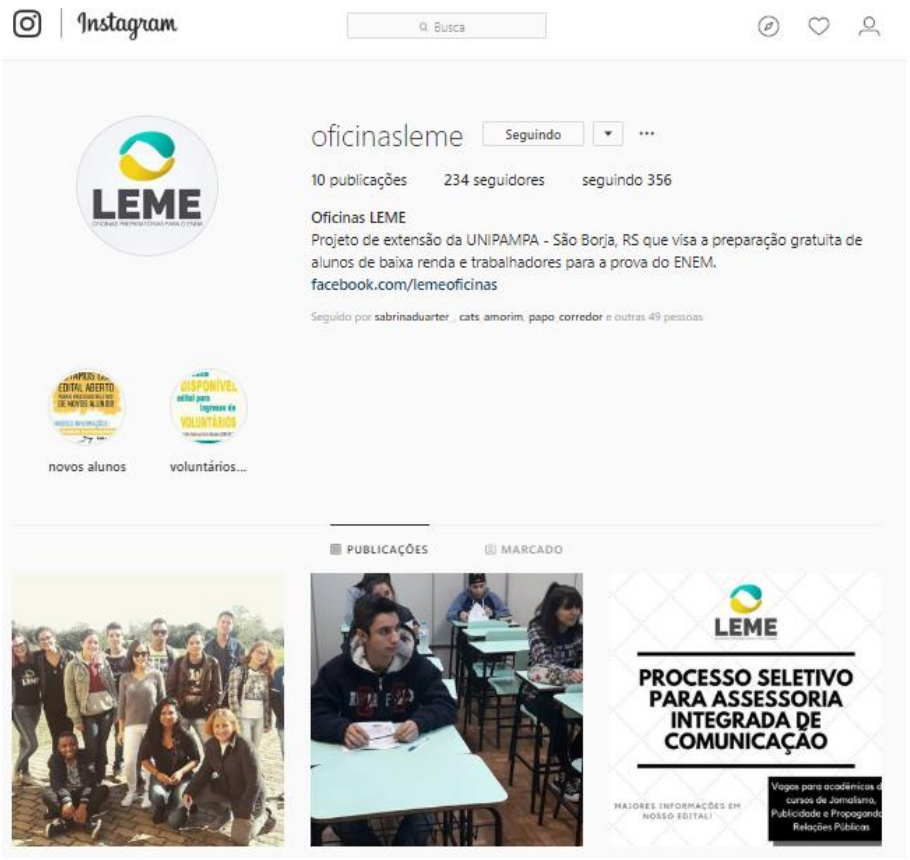
Figura 2 – Curtidas na página entre outubro de 2017 e setembro de 2018



Fonte: *printscreen* do autor, 2018.

No decorrer das atividades, a necessidade da criação de uma conta no Instagram se fez presente, já que a ferramenta "*Stories*" tende a aproximar ainda mais os públicos. Essa tendência se confirmou ao constatar-se que o número de seguidores da página, desde sua criação até o presente momento é de 356 seguidores.

Figura 1 – Instagram do projeto.



Fonte: *printscreen* do autor, 2018.

Dentre os desafios encontrados durante as atividades, pode-se elencar uma já conhecida pelos assessores de comunicação atuantes no mercado de trabalho que é a dificuldade das demais áreas, neste caso do projeto, em compreender a importância das estratégias de comunicação, bem como a adesão das propostas sugeridas pela equipe, muitas vezes vistas como desnecessárias por equipes de trabalho de outras áreas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do aumento considerável de seguidores e de interações nas redes sociais do projeto, a equipe de assessoria não se fez contente com os resultados, dessa forma, decidiu pela seleção de um novo estudante de publicidade para realizar o trabalho de *social media* a partir do segundo semestre de 2018, tarefa que até então ficava sob os cuidados da bolsista do projeto. Ainda assim, através dos resultados demonstrados, já pode-se observar a importância de uma equipe pensando em estratégias de comunicação para o seu assessorado, considerando embasamentos teóricos debatidos no componente curricular Assessoria de Comunicação.

No decorrer deste primeiro ano de atividades a equipe de assessoria se reformulou, abrindo edital para seleção de candidatos dos três cursos de Comunicação do campus São Borja, mantendo quase o mesmo número de membros da equipe, composta por dois estudantes de jornalismo, dois de publicidade e três de relações públicas.

A oportunidade de atuar em uma assessoria de comunicação que integra os três seguimentos da comunicação propiciou uma enorme experiência aos envolvidos, já que nos três cursos de origem dos integrantes da equipe consta uma disciplina de integração entre profissionais de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas. A experiência narrada neste trabalho permitiu o encontro dos conhecimentos debatidos teoricamente em sala de aula com exercícios práticos, que, neste caso, ainda se relacionam com um contexto maior

e de interesse para toda a comunidade são-borjense, fortalecendo, inclusive, os vínculos entre instituição e comunidade.

REFERÊNCIAS

CHINEM, RIVALDO. **Assessoria de imprensa:** como fazer. São Paulo: Summus Editorial, 2003

DUARTE, JORGE. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** Org: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. São Paulo, Atlas S.A., 2012.

FENAJ. **Manual de assessoria de comunicação**. Brasília, 2007. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wpcontent/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 10 set. 2018.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidade de São Borja**. Disponível em: < https://censo2010.ibge.gov.br/ > Acesso em 10 de set. 2018.

SEBRAE. **Perfil das cidades gaúchas – São Borja**. Disponível em: <http://ambientedigital.sebrae-rs.com.br/Download/PerfilCidades/Perfil_Cidades_GauchasSa%0Ao_Borja.pdf>. Acesso em 10 de set. 2018.