



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO - BACHARELADO**

ELIANA APARECIDA DOS SANTOS

RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR

**Caxias do Sul
2020**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca atual da Paróquia Nossa Senhora do Rosário	13
Figura 2 - Logomarca elaborada como nova proposta.....	14
Figura 3 - Quadro mural	15
Figura 4 - Postagem no <i>Facebook/Post</i> - Paróquia Santos Apóstolos.....	18
Figura 5 - Postagem no <i>Facebook/missa</i> - Paróquias S. Coração de Jesus.....	18
Figura 6 - Postagem no <i>Facebook/vídeo</i> - Paróquia Santo Antônio.....	19
Figura 7 - Postagem no <i>Facebook/notícia</i> - Paróquia São Roque.....	19
Figura 8 - Matriz SWOT	29
Figura 9 - Capa do <i>blog</i> da Agência Ruah.....	35
Figura 10 - Capa da página do <i>Facebook</i> da Agência Ruah.....	36
Figura 11 - Capa do perfil do <i>Instagram</i> da agência Ruah.....	36
Figura 12 - Capa do canal no <i>Youtube</i>	37
Figura 13 - Número de curtidas e seguidores na página do <i>Facebook</i> da agência..	38
Figura 14 - Postagem no <i>Instagram</i> da agência 22/07/2020.....	39
Figura 15 - Postagem no <i>Instagram</i> da agência 22/10/2020.....	39
Figura 16 - Postagem no <i>Instagram</i> da agência 17/11/2020.....	40
Figura 17 - Entrega da proposta de plano de ação para Felipe Padilha.....	53
Figura 18 - Apresentação da proposta do plano de ação para Felipe Padilha.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Publicações nas páginas do <i>Facebook</i>	17
Quadro 2 - Exemplo dos três tipos de mídia.....	30
Quadro 3 - As particularidades dos canais digitais.....	32
Quadro 4 - Tabela SWOT da agência Ruah - Comunicação interna.....	41
Quadro 5 - Tabela SWOT da agência Ruah - Comunicação externa.....	42

SUMÁRIO

2. INTRODUÇÃO.....	6
3. CAMPO DE ESTÁGIO - APRESENTAÇÃO.....	6
3.1 A ROTINA DE TRABALHO DE FELIPE PADILHA.....	10
4. DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO.....	12
4.1 REFLEXÃO TEÓRICA.....	20
4.1.1 Assessoria de imprensa.....	20
4.1.2 Produtos e serviços de assessoria de imprensa.....	24
4.1.3 Planejamento estratégico de assessoria de imprensa e mídias digitais.....	28
4.1.4 Assessoria de imprensa em mídias digitais.....	31
4.1.5 Planejamento e ações da igreja no contexto da comunicação.....	33
4.2 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO.....	34
4.2.1 Planejamento das ações.....	43
4.2.2 Avaliação dos clientes.....	44
4.2.3 Reuniões periódicas com os clientes.....	45
4.2.4 Planejamento e gestão de redes sociais.....	45
4.2.5 Contratação de pessoal.....	48
4.2.6 Aproveitamento dos agentes da PASCOM.....	48
5. RELATO DE EXECUÇÃO.....	50
6. PARECER DO SUPERVISOR DO CAMPO DE ESTÁGIO.....	51
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
9. APÊNDICE.....	56
10. ANEXO.....	68

2. INTRODUÇÃO

Este documento tem por objetivo apresentar o relato do estágio curricular realizado por meio de um planejamento estratégico em assessoria de imprensa com ênfase em gestão de mídias digitais na agência de comunicação católica Ruah Comunicação, com sede em Caxias do Sul/RS. O trabalho foi realizado para a disciplina de Estágio em Jornalismo, orientada pela Prof. Ma. Adriana dos Santos Schleder, na Universidade de Caxias do Sul.

Este relatório está organizado em sete capítulos. O primeiro é a introdução. No segundo, a apresentação do campo de estágio. Esse item traz a história da agência, início, objetivos, envolvimento, ações que realiza, clientes, bem como a rotina de trabalho do proprietário Felipe Padilha. No terceiro capítulo é realizado o diagnóstico do campo de estágio, onde a estagiária faz um relato de suas percepções sobre a agência: a organização, o planejamento, ou o não-planejamento, como são executadas as atividades, quais são as prioridades.

No capítulo quarto deste relatório se encontra a reflexão teórica, que teve como referência os autores: Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto, Jorge Duarte, Rivaldo Chinem e Margarida Kunsch, além de documentos da Igreja Católica sobre comunicação. O conteúdo dessa reflexão deu o suporte teórico para o trabalho. Em seguida, o relatório apresenta a proposta de ação elaborada a partir da referência teórica, com base no diagnóstico. A proposta foi entregue para o responsável pela agência com o intuito de ser acolhido e colocado em prática, uma vez que visa melhorias na Ruah Comunicação.

Os três últimos capítulos, 5,6,7 trazem: relato da execução; parecer do supervisor do campo de estágio e considerações finais.

3. CAMPO DE ESTÁGIO - APRESENTAÇÃO

O Estágio Curricular foi realizado na agência Ruah Comunicação - Assessoria de Comunicação católica e treinamentos. A agência surgiu a partir de um sonho de um ex-seminarista, Felipe Michelin Padilha¹, que, na época, era estudante de

¹ Felipe Michelin Padilha é jornalista formado pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Possui experiência em comunicação católica, atuando desde 2013 na missão de comunicador na Diocese de Caxias do Sul. É coordenador da Pastoral da Comunicação da Paróquia Santa Catarina e membro da Signis Brasil Jovem, associação de direito Pontifício que reúne jornalistas católicos de todo o mundo. Em 2016, recebeu o Prêmio Direitos Humanos de Jornalismo da Ordem dos Advogados do Brasil

Jornalismo na Universidade de Caxias do Sul. Apaixonado por comunicação e pela missão de evangelização católica, como ele mesmo assume, decidiu que seu trabalho em comunicação deveria contemplar essa realidade. Quando iniciou a agência, o jornalista, que se formou em 2019, era atuante no setor da Juventude na Diocese de Caxias do Sul. Trabalhando entre os jovens católicos sentiu-se “incomodado” por perceber que pouquíssimas das ações, realizadas pelos jovens e pela Igreja em geral, eram veiculadas nas mídias da cidade e região. Segundo ele, “havia muitos acontecimentos de fé a serem mostrados, compartilhados”.

Ao identificar essa sensação de incômodo, teve a inspiração do nome: Ruah, que é uma palavra hebraica e significa vento, espírito, alento, hálito divino, sopro de vida. Segundo a Tradição Católica, com este sopro Deus deu à vida ao primeiro homem, feito a sua imagem e semelhança. E, pensando na Ruah, substantivo feminino, surgiu a ideia da agência. Felipe Padilha, sobre o nome, assim se manifesta: “sabe quando você está de camiseta de manga curta e vem um ventinho gelado e te dá uns calafrios? Uma sensação de incômodo, não é? Assim nasceu a RUAH Comunicação: como um sopro, que a fé Católica nos diz ser o Espírito Santo de Deus”.

Segundo o comunicador Felipe Padilha, algo que o influenciou na decisão de criar uma agência de comunicação foi a Jornada Mundial da Juventude de 2013, que teve sede na cidade do Rio de Janeiro no Brasil. Padilha participou como membro do setor de Juventude da Diocese de Caxias do Sul e, durante o evento, sentiu-se motivado pelas palavras do Papa Francisco: “ide, sem medo, para servir”. As palavras foram incentivo à ação e o ajudaram em suas decisões futuras.

Segundo o idealizador da agência, a RUAH Comunicação existe para ser um sopro de vida nas ações das comunidades, paróquias e demais organismos ligados à Igreja Católica. Isso significa que o objetivo é colaborar para que a comunicação católica aconteça pelos diferentes meios: mídias sociais, veículos impresso e *online* e principalmente por meio das redes sociais (*Facebook, Instagram, Youtube*). Assim, colaborar para que as pessoas envolvidas possam se apropriar dos meios de comunicação e usá-los de forma efetiva.

(OAB) Seccional Rio Grande do Sul. De 2017 a 2019 atuou como assessor de imprensa do gabinete do vereador Alberto Meneguzzi (PSB), em Caxias do Sul, tendo sido premiado duas vezes, em 2017 e 2018, por coordenar projetos de inovação na área da gestão pública. Em 2019 passou a se dedicar exclusivamente à agência RUAH Comunicação.

No primeiro semestre de 2015 nasceu a RUAH Comunicação. Um projeto de comunicação foi elaborado e deu-se início a busca por clientes. As primeiras tentativas, contudo, foram frustrantes. A busca por adeptos à ideia, entre os padres da diocese, não foi bem-sucedida. Mesmo considerando uma ação interessante, não estavam dispostos a “gastar” com comunicação.

Em uma segunda tentativa, no mesmo ano, encontrou adesão para um “*start*”. O padre Renato Ariotti, da Paróquia Santa Catarina, aceitou a proposta e foi o primeiro cliente da agência. Assim, em junho de 2015, já com CNPJ próprio, deu-se início ao trabalho de assessoria de imprensa e estruturação da Pastoral da Comunicação (PASCOM). A agência ficou com este cliente exclusivo até 2018. Com poucos clientes neste período, Felipe Padilha buscou trabalho em outras áreas até estabilizar sua empresa. Em 2016 trabalhou em um escritório de contabilidade e no Jornal Correio Riograndense. De 2017 a 2019 como assessor de comunicação na Câmara de Vereadores de Caxias do Sul.

Em 2018, a RUAH Comunicação se consolidou. Diversos outros trabalhos foram surgindo, Padilha realizou algumas parcerias e desenvolveu ações variadas, entre elas organizou uma escola para comunicadores católicos na Paróquia Santa Catarina. Neste período nasceu o slogan da agência: “aqui, bons *jobs* sempre têm parceria”. O slogan quer expressar a verdadeira missão dessa empresa de assessoria de comunicação católica: desenvolver projetos, acompanhar eventos, divulgar atividades que valorizem a vida e testemunhem o amor de Jesus pela humanidade.

Em 2019, completando quatro anos, a RUAH Comunicação conquistou novos clientes e um espaço próprio, mesmo que alugado. Antes disso, Felipe Padilha realizava os trabalhos da agência em sua residência no bairro Santa Catarina. O local escolhido foi uma sala no Seminário Nossa Senhora Aparecida de Caxias do Sul. A princípio, o acordo consistia em cedência do lugar em troca de assessoria de comunicação para o Seminário. Os serviços prestados eram: divulgação das missas e eventos do Seminário na imprensa e em redes sociais; criação de artes. Atualmente, esse acordo foi remanejado, já que, devido a Pandemia da Covid 19², não há eventos, nem missas no Seminário. Por esse motivo, Felipe paga uma quantia de R\$ 300,00 (trezentos reais) mensais de aluguel.

² Surto da doença causada pelo novo coronavírus (COVID-19), constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional – o mais alto nível de alerta da Organização Mundial Da Saúde, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. Disponível em: <<https://www.paho.org/bra/>> Acesso em jun. 2020.

No decorrer de 2019 a agência encontrou mais espaço de atuação, conquistou outros clientes e, em 2020, a agenda ficou pequena. Um dos motivos foi a pandemia, que neste caso, favoreceu o trabalho. Devido a necessidade de distanciamento físico, o *online* tornou-se quase a única opção. Assim, a procura por transmissões e eventos *online*s, bem como a preocupação com identidade visual, padronização de postagens, mensagens, material gráfico e artes diversas está sendo intensa por parte das Igrejas.

Em setembro de 2020, a RUAH Comunicação possui 10 clientes e o 11º está em processo de contratação. São eles:

Em Caxias do Sul:

- a) Pastoral Vocacional Diocesana;
- b) Seminário Nossa Senhora Aparecida (no momento sem ações);
- c) Paróquia Sagrado Coração de Jesus;
- d) Paróquia Santa Catarina;
- e) Paróquia São Pio X;
- f) Paróquia Santos Apóstolos (que inclui a PATNA e o Carmelo);
- g) Catedral Santa Tereza (em processo de contratação).

Em Bento Gonçalves:

- a) Paróquia São Roque;
- b) Paróquia Santo Antônio;
- c) Paróquia Nossa Senhora do Rosário.

Congregação Religiosa:

- a) Filhas do Sagrado Coração de Jesus.

Um dos objetivos é criar, em cada paróquia, um grupo de voluntários que realizem a maior parte do trabalho, assim Felipe Padilha faz apenas a assessoria destes grupos. Em algumas paróquias já existem pessoas que colaboram. Há necessidade, contudo, de treinamento e assessoria para tornar essas pessoas mais capacitadas para atuar na área. Com isso, seria possível criar, em cada comunidade, a Pastoral da Comunicação (PASCOM), um dos sonhos da agência.

Considerando que Felipe Padilha trabalha sozinho, apenas com a assessoria técnica de programação de sites da empresa Finis, há uma demanda enorme de trabalho e Padilha precisa dar conta de tudo. Ele afirma que consegue se organizar “mentalmente” para responder a todas as necessidades. Os trabalhos oferecidos são: criação de arte para postagem nas redes sociais, produção e edição de vídeos (de divulgação de mensagens, etc.), produção de conteúdo impresso e online para redes

sociais (*Facebook, Instagram, Youtube, sites, blogs*), alimentação das redes sociais com cronograma de postagens, criação de logomarca. Ou seja, tudo que envolve o trabalho de assessoria de imprensa, além de cobertura de evento, transmissão de missas ao vivo (algumas são semanais, outras apenas em eventos específicos), capacitação de pessoal voluntário nas comunidades.

3.1 A ROTINA DE TRABALHO DE FELIPE PADILHA

Nas segundas-feiras de manhã, ele produz as artes de liturgia diária para três paróquias: Santa Catarina, com um fragmento do Evangelho do dia, sempre o mesmo *template* para criar identidade; Paróquia Sagrado Coração de Jesus, a arte consiste em colocar a antífona (versículo bíblico cantado ou entoado pelo padre que, antes de um salmo ou canto bíblico, é repetido em coro pelos fiéis) do Evangelho do dia; Paróquia Santos Apóstolos que contempla uma frase do Salmo do dia, esta é a que mais exige porque além da frase é colocada uma foto que deve estar de acordo com a frase. Na segunda-feira à tarde, Felipe faz atendimento na Paróquia Santo Antônio em Bento Gonçalves. Ele entra em contato com os coordenadores das pastorais, identifica as demandas de cada serviço, em especial da catequese, que exige bastante, pois, segue o método da leitura orante da Bíblia (é um método de oração, reflexão e contemplação da Palavra de Deus) no momento está sendo realizada em formato *online*. Tem ainda o serviço de caridade com a casa Pão dos Pobres. Ainda na segunda-feira, às 18h, faz a transmissão da missa do Santuário Santo Antônio e, à noite, conclui alguma coisa pendente do dia.

A terça-feira é o dia da produção de artes gerais, principalmente das Paróquias Santo Antônio, São Roque de Bento Gonçalves e Nossa Senhora do Rosário de Faria Lemos, planejamento de comunicação dessas duas últimas paróquias.

A quarta-feira de manhã é dedicada à produção textual e a tarde é reservada para reuniões também em Bento Gonçalves, na Paróquia São Roque. Isso porque a cada 15 dias há reuniões da Pastoral da Comunicação. Além disso, está desenvolvendo o planejamento de um projeto chamado Memórias de São Roque. O objetivo é contar a história das comunidades da Paróquia São Roque ao longo do ano de 2021. À noite, na quarta-feira, em Caxias do Sul, realiza a transmissão ao vivo da missa na Paróquia Sagrado Coração de Jesus.

Na quinta-feira, além de já ir identificando as demandas para o final de semana, pois, são nesses dias que as comunidades mais possuem atividades e envolvimentos, também é dia de produção de arte para o *Facebook*, em especial para a catequese da Paróquia São Roque onde a demanda é maior. Para essas artes foi criado um padrão. As fotos que chegam dos catequizandos vão sendo inseridas na arte padrão. As famílias fazem questão de ver seus filhos na página, por isso criou-se um álbum de fotos.

A sexta-feira é reservada para gravação e edição de vídeos, em especial para a paróquia Santos Apóstolos, que tem um vídeo com uma mensagem semanal do pároco. Além disso, é dia também de elaboração de texto para os sites. Já aos sábados e domingos Felipe Padilha procura ficar mais de sobreaviso para alguma demanda do momento e também para as transmissões de missas. No domingo de manhã tem a transmissão da missa na Paróquia Sagrado Coração de Jesus, no bairro Cruzeiro, às 9 horas, e às, 19 horas, na Comunidade São José da Paróquia Santos Apóstolos.

O comunicador católico afirma que “às vezes parece que essa rotina não é tão efetiva, que são diversas demandas, diversas coisas, mas a gente consegue dar conta”. Ainda há a demanda da Pastoral Vocacional, que funciona por meio de campanhas e segue algumas linhas de ação que estão sendo rearticuladas. As campanhas são: “Ser padre é bom demais”, que visa ter o testemunho vocacional de alguns padres com vídeos e fotos; e “Cristo Vive”, voltada para a juventude. Outro projeto que está sendo pensado é voltado para dar a conhecer o seminário e a vida sacerdotal, com vídeos de testemunhos vocacionais, no entanto, isso é para longo prazo.

Felipe Padilha realiza ainda produção de materiais impressos, por exemplo, calendário vocacional, talão para dízimo, arte para camisetas das zeladoras e dos coroinhas, para pastas, crachás, entre outros. A Pastoral Vocacional tem ainda um blog que está em processo de atualização.

Outro cliente da Ruah Comunicação é a Congregação das Irmãs do Sagrado Coração de Jesus, que tem sede em Porto Alegre, e uma ação forte na região das dioceses de Santo Ângelo, Cruz Alta e Uruguaiana. Padilha tem um contrato anual para fazer artes para redes sociais. Há um calendário que consiste na produção de três artes por semana. Ele afirma que devido a demanda ser intensa, nem sempre ele consegue atender dentro do tempo determinado.

Os contratos com as paróquias e/ou Congregação são sempre feitos em um formato que contempla um valor fixo mensal. Segundo Padilha, propor um valor global, fechado, facilita, pois, as instituições podem se organizar financeiramente. Em alguns meses a demanda é maior, em outros menos. Segundo ele, isso mantém um certo equilíbrio e é possível trabalhar dessa forma.

4. DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO

Tenho acompanhado os trabalhos da agência há algum tempo, pois, também tenho interesse em atuar na área da comunicação católica. Na verdade, já realizo esse trabalho na Instituição religiosa da qual sou membro. Em 2018, com indicação de uma amiga, participei de um curso promovido pela paróquia Santa Catarina coordenado por Felipe Padilha. O curso *Comunicare - Escola de formação para comunicadores católicos* teve carga horária de 10h com certificação. A partir deste evento tomei conhecimento do trabalho dele. Por fazer parte da paróquia Sagrado Coração de Jesus, ser catequista em uma das comunidades da paróquia e ainda pelo fato de ser estudante de Jornalismo, o contato com o trabalho da comunicação se tornou algo constante. Passei a colaborar enviando ao Felipe pequenos vídeos e fotos das atividades realizadas na comunidade Nossa Senhora Glória (Pastoral da Criança, eventos de final de ano, festa da padroeira, celebrações da catequese, etc.) para postagens no *Facebook* da paróquia.

Além disso, no intuito de conhecer melhor as ações da RUAH Comunicação acompanhei um dia do tríduo em preparação à festa de São Roque e São Gotardo em Bento Gonçalves. Foi um dia intenso que envolveu basicamente captação de imagens (fotos e vídeos) em diferentes momentos: no período da manhã, benção em estilo *drive thru*; à tarde visita às comunidades com a imagem de São Roque; e à noite, missa. Nos intervalos realizamos seleção de imagens e publicação nas redes sociais. Entre outras ações, quando é possível, acompanho Felipe nas transmissões ao vivo das missas em diferentes localidades.

Vejo que há um campo incrível de atuação, mesmo porque não existem na cidade, e mesmo na região, outros profissionais que trabalham com comunicação católica neste nível de abrangência. Para que a RUAH Comunicação seja mais proativa e realize com mais desempenho o trabalho, me parece que falta uma organização global. Ao solicitar o planejamento da agência, Felipe me relatou que não tem um plano global. Ele realiza o trabalho por demandas e faz uma organização

mental das prioridades. Penso que isso não é suficiente. Mesmo que tenha uma boa organização mental, percebo ser importante um planejamento a curto, médio e longo prazo. Talvez um planejamento estratégico com metas definidas e ações pontuais seja mais eficaz.

Tenho a sensação de que ele está apenas realizando tarefas e ainda tem sempre projetos sendo pensados ao mesmo tempo, sem necessidade. Por exemplo, a Paróquia Nossa Senhora do Rosário, de Faria Lemos, está preparando a festa para outubro. A paróquia já possui uma logo (conforme figura 1), e não solicitou mudança. Contudo, Felipe já elaborou um novo logo (conforme figura 2) que vai apresentar para a comunidade. Penso que o tempo gasto nesta criação poderia ser usado para atender melhor algum outro cliente.

Figura 1: Logomarca atual da Paróquia Nossa Senhora do Rosário



Fonte: Página do *Facebook* da Paróquia Nossa Senhora do Rosário - Faria Lemos

Figura 2: Logomarca elaborada como nova proposta



Fonte: Felipe Padilha

Como já foi mencionado, são dez realidades diferentes, algumas são atendidas com mais frequência do que outras. Por exemplo, as paróquias de Bento Gonçalves têm uma demanda maior de produção de conteúdo online e impresso, transmissão de missas ao vivo, criação de artes e, mais recentemente, a alimentação do site na Paróquia São Roque (criado em agosto e lançado, juntamente com a nova logomarca, por ocasião da festa dos padroeiros no dia 16). Apenas para o atendimento às Paróquias São Roque e Santo Antônio foi realizado um projeto com orçamento de valores. Para as outras paróquias há um contrato mensal com um valor acordado com os párocos, porém não há projeto.

Ao analisar a rotina de Felipe é perceptível que sua atenção e dedicação é maior para as paróquias de Bento Gonçalves, bem como a demanda de trabalho e exigência dos padres é maior nas duas paróquias. Talvez ele poderia reduzir os clientes e focar nestes que podem dar melhor retorno, tanto financeiro quanto de qualidade do trabalho. Isso não significa que o trabalho não tem qualidade, contudo há energia que poderia ser focada para uma ação mais pontual. Felipe está sempre correndo contra o tempo, e suas ações são tão diversificadas que parecem se perder.

Ao acompanhar a rotina da agência, identifico que, aquilo que é programado “mentalmente” pelo comunicador, para ser realizado durante a semana, nem sempre é possível cumprir. Por exemplo, na terça-feira de manhã, segundo ele, é dia de criar artes, mas, ao acompanhá-lo nestes dias da semana eu o vi produzindo vídeos, escrevendo release, inclusive eu o ajudei a escrever em dois momentos, criando logo (para a festa de Nossa Senhora do Rosário, sem solicitação). Penso que assim como

ocorre nas terças-feiras, ocorre nos outros dias da semana. Ou seja, não há uma organização.

No quadro mural na sala há um pequeno esquema (conforme figura 3) onde estão escritos de um lado as prioridades: São Roque (site), Formação Filhas da Sagrado Coração de Jesus (FSCJ), *Linkedin*, Encontro de Coroinhas, calendário vocacional; e do outro lado estão escritos assuntos como: dízimo Paróquia Santo. Antônio, ajuste no site, vitrais seminário, logo 90 anos (FSCJ). São conteúdos aleatórios. Isso demonstra que talvez ele tenha dificuldade de elencar prioridades. São questões que podem prejudicar o andamento de todo um trabalho.

Figura 3: Quadro mural onde Padilha escreve, de vez em quando, suas prioridades.

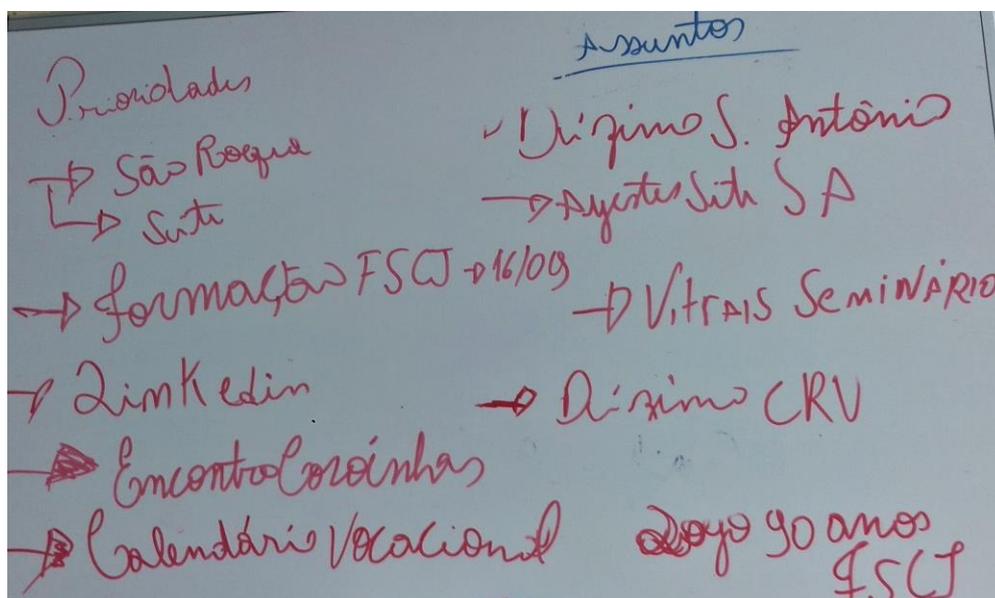


Foto: Eliana Santos

Algo a considerar é a preocupação em formar comunicadores nas paróquias. A comunicação é uma pastoral dentro da Igreja Católica. A chamada PASCOM faz parte dos diferentes serviços prestados pelos leigos e tem a missão de ser/estar em comunhão com as comunidades. “É a pastoral da acolhida, da participação, das relações humanas, da organização solidária e do planejamento democrático do uso dos recursos e instrumentos da comunicação. Esta é uma pastoral que está a serviço

da ação evangelizadora da Igreja de maneira transversal.”³. Nesse contexto Felipe Padilha tem uma atuação importante, pois seu trabalho visa despertar nas paróquias pessoas que se motivem a trabalhar nesta pastoral. Penso ser um campo de suma necessidade, o qual tenho especial interesse. No entanto, devido a demanda de trabalho, percebo que a agência não consegue dar muita atenção a estes grupos que necessitam de treinamento, cursos, formação, reuniões.

Ao fazer uma busca rápida nas redes sociais das paróquias atendidas pela RUAH Comunicação, é perceptível o quanto as paróquias de Bento Gonçalves são superiores no que se refere a curtidas e interação orgânica nas páginas no *Facebook*. Na semana de 20 a 27 de setembro de 2020, acompanhei as postagens das paróquias Santo Antônio e São Roque, bem como Sagrado Coração de Jesus e Santos Apóstolos de Caxias do Sul. Escolhi essas paróquias em Caxias do Sul, porque o atendimento é muito semelhante. As outras duas possuem um atendimento diferenciado; por exemplo, na paróquia Santa Catarina o pároco não permite que as missas celebradas por ele sejam transmitidas ao vivo, e, ainda, ele não dá apoio ao trabalho de comunicação. Felipe realiza trabalho de comunicação na paróquia apenas com assessoria em redes sociais e como fotógrafo nas festas, com o apoio do vigário paroquial e das lideranças. A outra paróquia de Caxias do Sul atendida pela RUAH é a Catedral Santa Tereza. Contudo, o atendimento é pontual e o contrato é apenas para o período da festa da Padroeira (durante o mês de outubro de 2020). O mesmo pode ser renovado, ou não.

Ao analisar as postagens das duas paróquias de Caxias do Sul, escolhidas identifiquei que, no geral, há entre 6 a 20 curtidas por post. Já as de Bento superam 20, 50, 100. Veja, no quadro abaixo, o número de publicações (identificados com Publ.) e o número de engajamentos (identificados com Eng.) Assim como pode ser verificado nas figuras 4,5,6,7.

³ PASTORAL DA COMUNICAÇÃO. Comunicar é uma missão. Disponível em: <<https://pascombrasil.org.br/pascom/>> Acesso em: nov. 17,2020.

Quadro 1 - Publicações diversas das paróquias nas páginas do *Facebook* e engajamento com o público.

Número de publicações nas páginas do <i>Facebook</i> e engajamento orgânico com os públicos no período de 20 a 27 de setembro de 2020								
Paróquias	Cards		Missas		Mensagens dos Padres (Vídeos)		Notícias	
	Publ.	Eng.	Publ.	Eng.	Publ.	Eng.	Publ.	Eng.
São Roque	6	20-60	95	60-12	3	27-37	5	19-110
Santo Antônio	9	22-188	8	120-205	2	58-98	1	399
Sagrado Coração de Jesus	6	9-14	3	54-66	-		-	-
Santos Apóstolos	8	9-28	3	34-56	1	35	-	-

Fonte: Quadro elaborado pela estagiária Eliana Aparecida dos Santos.

Ao observarmos o quadro anterior podemos ter um bom termômetro para avaliar os processos de criação, postagem e engajamento orgânico com os públicos. Isso também vem confirmar que há, concretamente, mais campo de atuação nos clientes de Bento Gonçalves, onde a agência deveria priorizar, ou até optar por uma seleção em seus clientes e assumir aqueles que dão mais retorno, tanto em participação como financeiramente.

Figura 4: Postagem de *card* na página do *Facebook* da Paróquia Santos Apóstolos no dia 25 de setembro de 2020.



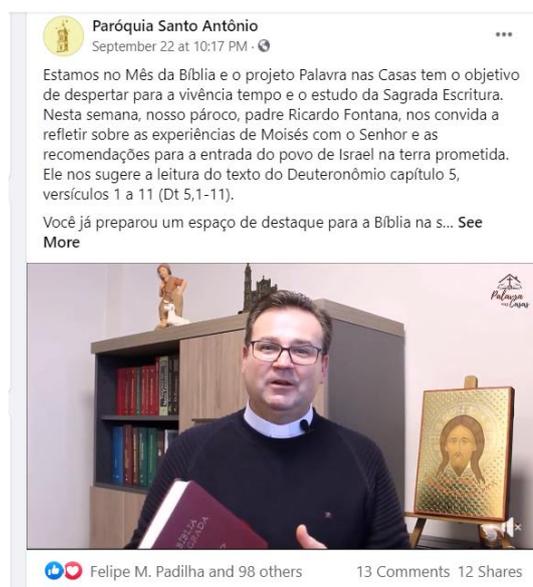
Fonte: Página do *Facebook* da Paróquia Santos Apóstolos: @SantosApostolosCaxias.

Figura 5: Missa ao vivo na página do *Facebook* da Paróquia Sagrado Coração de Jesus, no dia 27 de setembro de 2020.



Fonte: Página do *Facebook* da Paróquia Sagrado Coração de Jesus: @ParoquiaSCJCruzeiro.

Figura 6: Postagem de vídeo semanal “Palavra do Pároco” na página do Facebook, no dia 22 de setembro de 2020.



Fonte: Página do Facebook da Paróquia Santo Antônio: @paroquiasantoantoniobg.

Figura 7: Compartilhamento de notícias do site da Paróquia São Roque na página do Facebook da Paróquia, no dia 27 de setembro de 2020.



Fonte: Página do Facebook da Paróquia São Roque: @paroquiasaoroquedebento.

De forma geral, identifica-se nesse diagnóstico que as ações da agência RUAH Comunicação precisam ser melhor pensadas, planejadas e, assim, a execução será mais assertiva. Nesse caso, algo que poderia contribuir seria um Planejamento Estratégico em Comunicação, com ênfase em mídias digitais. Isso devido às demandas serem, em sua maioria, voltadas para a plataforma online.

4.1 REFLEXÃO TEÓRICA

Apresento neste capítulo o estudo teórico que foi base para a construção da proposta de plano de ação à agência Ruah Comunicação. Os temas estudados são: assessoria de imprensa; planejamento estratégico em assessoria de imprensa; produtos e serviços de assessoria de imprensa; assessoria de imprensa em mídias digitais e planejamento e ações da Igreja Católica no contexto da comunicação.

4.1.1 Assessoria de imprensa

Jorge Duarte (2018) conceitua a ação da assessoria de imprensa como a gestão do relacionamento e do fluxo de informação entre as fontes e a imprensa, mas a expressão também pode remeter a estrutura, área ou setor, processo, função ou técnica. Ela busca atender as demandas da organização, ou de uma fonte em particular, relacionadas à informação. O autor destaca que, no Brasil, esse trabalho é feito, na maioria das vezes, por jornalistas.

Conforme Kopplin e Ferraretto (2009), a assessoria de imprensa tornou-se no século XXI um dos principais espaços de ação dos jornalistas. Para os autores, além desses, outros profissionais de Comunicação Social, como relações públicas e publicitários se destacaram, a partir desse período, na atuação na área de assessoria de imprensa.

O Jornalista assessor de imprensa, tem como principais tarefas, segundo Kopplin e Ferraretto (2009): o relacionamento com os veículos de comunicação, fornecendo informações a respeito de seu assessorado, sugestões de pautas, etc.; controle e arquivamento de informações sobre as divulgações referentes ao assessorado; organização e atualização de lista de e-mails com nomes de pessoas importantes dos veículos de comunicação; elaboração de produtos jornalísticos diversos como fotografias, vídeos, notícias, programas de rádio e televisão, entre outros.

Com o passar do tempo, as tarefas e o mercado para o assessor de imprensa foram se modificando e novos elementos foram agregados. Rivaldo Chinem (2003) afirma que “a modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informação, o que, em larga escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa” (p.11). Com isso, as pessoas passaram a vislumbrar, por meio do veículo de comunicação, muitas possibilidades de divulgar fatos e opiniões. “Para intermediar e aprimorar esse processo, surgiu a assessoria de imprensa, que, apesar de o nome sugerir, não está a serviço da imprensa, mas, faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanente com ela” (CHINEM 2003, p. 11).

Contudo, ao longo do tempo, ocorreram mudanças significativas no que se refere às funções de uma assessoria de imprensa. Uma delas diz respeito à alteração no perfil do assessor, que,

[...] cada vez mais, deixa de ser quem entulhava as redações com incontáveis e insípidos releases, movido apenas pela ânsia de ver as notícias de seu assessorado divulgadas, para se transformar em mediador e facilitador da circulação de notícias relevantes e interessantes, desta forma beneficiando tanto os assessorados, com melhores resultados, quanto os jornalistas dos veículos, com um apoio efetivo e eficaz (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 6).

Conforme afirma Chinem (2003), “o maior mercado de trabalho para os jornalistas brasileiros é a assessoria de imprensa [...] que exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética sobre sua influência na opinião pública” (p.11). Para o autor, a área é bastante difícil, pois, o profissional de comunicação necessita realizar um trabalho sistemático, atencioso, seguro e correto.

Uma das evoluções mais importantes no campo de ação da assessoria de imprensa, segundo Kopplin e Ferraretto (2009), relaciona-se com as questões tecnológicas. Os avanços neste campo foram consideráveis, em especial, destacam-se as infinitas possibilidades oferecidas pela rede mundial de computadores. Os autores destacam que a assessoria de imprensa, para se manter ativa precisou acompanhar os avanços, adaptar-se às diferentes demandas e necessidade dos clientes.

Entre as necessidades dos clientes, a que se refere Kopplin; Ferraretto (2009), encontra-se a de planejamento de comunicação. Para eles, o trabalho não pode ser realizado no improviso. O planejamento, necessariamente, precisa ser uma ação que precede qualquer atividade. Isso ajudará na avaliação dos resultados e evitará

situações desprevenidas e inesperadas. Para Kopplin e Ferraretto (2009) é de fundamental importância, que o assessor de imprensa esteja acostumado ao processo permanente de planejamento de suas ações de comunicação.

Conforme Kopplin e Ferraretto (2009), todo planejamento de comunicação é organizado por meio de planos e estratégias. Ou seja, o planejamento define as políticas gerais que devem ser traçadas a partir dos objetivos. Os planos são uma forma de documento que descrevem as atividades a serem realizadas, as ações que serão adotadas. E as estratégias são as táticas que serão aplicadas diante de situações adversas. Para os autores, o processo de organização do planejamento necessariamente inclui etapas. Eles destacam quatro: análise, adaptação, ativação e avaliação.

A análise é aquela etapa onde o assessor de imprensa conhece a instituição, seus públicos e o contexto em que ela se insere [...]. Em seguida partirá para a adaptação, ajustando a realidade detectada a projeção de ações necessárias [...]. O próximo passo será a ativação, quando os planos serão colocados em prática seguindo toda a determinação estipulada. Por último, virá a avaliação que estudará os resultados de todos os planos e estratégias empregados a fim de constatar os que foram mais adequados (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p.43).

Algo que pode ser um fator que dificulta as ações de comunicação é o imprevisto. Kopplin e Ferraretto (2009), advertem que o trabalho em assessoria de imprensa não deve ser realizado sem preparo prévio e sim ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. “O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o assessor desprevenido (p. 34).

Jorge Duarte (2018) assinala que uma das funções do assessor de imprensa é administrar os processos de comunicação de forma sistêmica e integrada. Segundo ele, isso exige definição de uma estratégia global, programas de informação e relacionamento adaptados aos interesses específicos de cada público.

O autor destaca que as oportunidades se tornaram diversas com as novas mídias. Aumentou a complexidade das organizações e suas necessidades de relacionamentos e compartilhamento de informações, com os diferentes públicos se avolumaram. Segundo Duarte (2018), o assessor de imprensa é desafiado constantemente a manter a competência na atividade original e, além disso, precisa ter consciência de que suas responsabilidades e possibilidades como comunicador se ampliaram. E ainda, as novas mídias apresentam um grande potencial volátil e

transformador. Assim, mesmo que seja amplo e complexo o campo de atuação, precisa permanecer com a saudável responsabilidade de ampliar o ambiente de transparência, oferecendo um trabalho de qualidade e agilizando os fluxos de informação. Para o autor, isso vai favorecer uma comunicação mais efetiva que trará benefício para a organização e também para a sociedade.

De acordo com Duarte (2018), “o trabalho de uma assessoria de imprensa se baseia em três pilares principais: o assessorado, o assessor e o objeto da assessoria, ou seja, a informação, que normalmente envolve a imagem do assessorado” (p. 310). Segundo ele, o assessorado é o cliente que contrata e paga o assessor, assim é ele que define o que informar à imprensa. O trabalho do assessor é de divulgação da informação que é o objeto, o conteúdo de tudo que se publica. O autor afirma que essa informação, uma vez comunicada à imprensa, poderá ser notícia ou não. O processo parece simples e óbvio, mas, “envolve uma relação no mínimo delicada entre assessores e assessorados. Dessa relação depende o êxito do trabalho” (DUARTE, 2018 p. 310).

Ao se referir ao assessorado, o escritor identifica dois aspectos que precisam ser considerados. Um deles diz respeito à natureza da instituição para a qual se presta serviço de assessoria, o outro tem a ver com o perfil psicológico do dirigente desta instituição. Ou seja, o assessor terá de se esforçar para cultivar a boa imagem da instituição junto à opinião pública, bem como se empenhar para manter uma imagem positiva da direção desta instituição. Duarte (2018) afirma que tanto assessor como assessorado devem ter consciência de que o êxito de suas divulgações se relaciona com a consistência e confiabilidade do discurso, ou seja, deve haver equilíbrio entre dirigente e instituição.

Em relação ao assessor, Jorge Duarte (2018) diz que o mais comum é que os perfis de assessorado e assessor coincidam. Também diz que é comum que um assessorado não entenda muito de imprensa e confie nas decisões de seu assessor. Este, portanto, possui o poder de conduzir os rumos de uma instituição, ou de um cliente específico. O perfil do assessor influencia bastante na adoção de políticas dirigidas ao público. O profissional precisa ter um olhar treinado para identificar a informação importante, que tenha relevância para se converter em notícia para a imprensa.

4.1.2 Produtos e serviços de assessoria de imprensa

De acordo com Jorge Duarte (2018) há diversos produtos e/ou serviços que podem ajudar o assessor de imprensa a alcançar seus propósitos na concretização do trabalho. Ele destaca diversos. Nesta síntese, serão apresentados 16, considerando os produtos/serviços utilizados pela Ruah Comunicação, ou que podem ser adotados pela agência para melhorar sua performance:

- a) administração da AI: atuar como assessor, mesmo que em uma estrutura mínima, exige habilidades, conhecimentos e postura típicos de gerente: bom trânsito em todos os níveis hierárquicos, noções de administração, visão corporativa, planejamento, conhecimento da missão, dos objetivos, da cultura e da história da organização, do contexto político, dos papéis e relações de poder dos integrantes. O assessor passa a ser um gestor de recursos de sua área. Considerando que Padilha é o proprietário da agência, e ao mesmo tempo presta serviço a terceiros, ele assume a gestão e execução das atividades;
- b) apoio a eventos: o assessor deve estar presente já no planejamento, orientando de acordo com possibilidades e interesses dos veículos de comunicação e identificando necessidades de informação aos interessados. O assessor de imprensa deve participar de todas as etapas, desde a concepção, e não apenas na fase final. Os clientes da agência Ruah Comunicação realizam eventos diversos e, de forma geral, ela participa de todo processo;
- c) avaliação dos resultados: podem ser consideradas nesse processo sondagens periódicas por telefone, entrevistas com jornalistas, análise de presença em mídias, número de contatos com jornalistas e entrevistas de porta-vozes, repercussão nas mídias sociais, presença em editoriais, uso de informações, etc. Essa ação é pouco explorada na agência Ruah e necessita de mais atenção;
- d) banco de informações: muitas vezes, as informações ficam espalhadas em diversos computadores, departamentos ou são desprezadas a cada nova gestão. É comum a necessidade de se obter com rapidez o currículo de um ex-diretor da organização ou sua foto, localizar matéria publicada há alguns anos ou produzir uma nota técnica sobre

determinado assunto. Material publicitário, vídeos, documentos, relatórios, etc. Padilha, por trabalhar sozinho, tem vantagem neste contexto de banco de informações. Contudo, é necessária uma melhor organização;

- e) brindes: o tipo mais adequado é o material promocional da própria empresa. Blocos, canetas, publicações e agendas costumam ser bem recebidos. O bom senso é fundamental, sempre considerando que a informação que se transforma em notícia é o melhor presente que um jornalista pode receber. Padilha dispõe, na agência, de brindes e os oferece aos visitantes e aos clientes em ocasiões especiais;
- f) *clipping*: o *clipping* é uma das atividades mais típicas de uma assessoria de imprensa. Consiste em monitorar, sistemática e rotineiramente, veículos de comunicação para identificar as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las, avaliá-las e encaminhar ou disponibilizar para conhecimento dos interessados. Geralmente, além da seleção do conteúdo ou sua descrição síntese, há informações sobre veiculação, data, link, algum tipo de classificação e outros dados considerados relevantes. A agência Ruah Comunicação, realiza a clipagem de materiais divulgados na mídia impressa, geralmente são matérias sobre eventos das paróquias maiores, como as de Bento Gonçalves e da Catedral diocesana de Caxias do Sul;
- g) concursos: alternativa para despertar o interesse por um assunto, promovendo, indiretamente, a aproximação com a imprensa e a organização. Ser reconhecido como competente e, ainda, premiado por produzir uma matéria com um tema nobre, desperta o interesse do jornalista. Há necessidade de uma série de cuidados, até mesmo porque há certa vulgarização da estratégia: tema relevante e motivador, júri insuspeito, boa divulgação, regulamento claro, prêmio interessante. Pelo segundo ano, a agência Ruah realiza o concurso de fotos para o calendário vocacional diocesano;
- h) consultoria: uma das tarefas mais importantes para o sucesso do assessor de imprensa é o desempenho de seu papel de consultor, atuando como orientador de alto nível para decisões no âmbito da comunicação. O profissional atua, ao mesmo tempo, como um técnico, um executivo e um consultor especializado, dando suporte às decisões,

orientando, planejando, executando, mostrando riscos, alternativas e possibilidades e, claro, apresentando soluções de comunicação para os desafios de dirigentes, fontes e da organização. Felipe Padilha, como jornalista e comunicador, presta serviço de consultoria constantemente aos seus clientes sobre os mais diferentes assuntos relacionados à comunicação, mesmo que isso não esteja diretamente nos contratos;

- i) fotos: utilizadas para acompanhamento de releases, para dispor nas mídias sociais, além de serem usadas na produção de publicações institucionais e para necessidades de todo tipo. Esse é um dos produtos oferecidos a todos os clientes da agência Ruah Comunicação;
- j) gestão das mídias sociais: as chamadas mídias sociais (*Twitter, Facebook, YouTube*, por exemplo) facilitam o relacionamento entre a organização e seus públicos, dando velocidade ao ato de compartilhar informações. Os jornalistas tendem a acompanhá-las para permanecerem atualizados. Exigem estratégia clara, relacionamento adequado com os interlocutores e gestão profissional e especializada. Não basta replicar releases da sala de imprensa. É preciso adaptar e gerar conteúdo apropriado e dialogar com os jornalistas nas plataformas em que transitam. Assim, a assessoria deve ter uma estratégia de utilização das mídias sociais para oferecer informação e interagir com jornalistas e com o conjunto da sociedade. Este item é bem importante, pois, a agência Ruah Comunicação presta assessoria em mídias digitais para todos os clientes e a demanda é grande nesta área;
- k) *mailing* ou cadastro de jornalistas: é a relação de jornalistas e veículos de interesse. Pode ser subdividido de acordo com critérios particulares: locais, de interesse nacional, especializados, colunistas, editores, pauteiros, tipo de mídia. O *mailing* deve ter atualização permanente para manter a eficiência. Contudo, mais que um vasto mailing para distribuição indiscriminada, a personalização é muito mais produtiva. A agência Ruah Comunicação faz uso de mailing, mas não de forma organizada, nem personalizada. Esse é um item a melhorar;
- l) pauta: se refere a temas, assuntos que podem ser sugeridos a jornalistas com a intenção de que se transforme em notícia. O interesse sobre o assunto será avaliado na redação com base em critérios específicos do veículo. Referindo-se à agência Ruah, de forma geral,

não há sugestão de pautas a serem analisadas, Felipe Padilha decide o que será notícia. Algumas vezes os párocos ou lideranças das paróquias por ele atendidas, sugerem algum assunto a ser divulgado, mas isso esporadicamente;

- m) planejamento: é uma forma organizada de se alcançar objetivos previamente definidos. Fazer planejamento global e por atividades é parte de uma cultura de quem recusa ser surpreendido ou engolido pela rotina e sabe o que quer alcançar. Cada planejamento é único e naufraga sem diagnóstico, clareza de objetivos, coordenação, energia para realização, adaptação às mudanças, gestão qualificada dos processos e engajamento da equipe. O planejamento e o acompanhamento pelo assessorado ajudam a dar coerência entre os objetivos e metas da organização e as ações de comunicação;
- n) plano de comunicação: define objetivos, cronograma básico, operações e responsabilidades. Pode detalhar ações para rotina e crises, prioridades, recursos humanos e materiais, sistema de avaliação, orçamento, explicitar estratégias e instrumentos, estabelecer procedimentos. Para sua elaboração, é fundamental um diagnóstico centrado na cultura e história da organização, sua missão e objetivos. O ideal é que seja preparado ao final de cada ano, validado com os dirigentes e utilizado como guia operativo ajustável ao longo do tempo. Tanto o planejamento, quanto o plano são ações que a agência Ruah precisa adotar. As atividades até o momento são realizadas por demandas, conforme prioridades e necessidades urgentes, porém, não há um plano global, nem estratégico;
- o) *release*: Também conhecido por *press release* ou comunicado, é o instrumento mais tradicional de uma assessoria de imprensa. O *release* é um texto produzido com técnica jornalística para apresentar uma pauta a um jornalista potencialmente interessado no assunto. É redigido a partir do ponto de vista da organização ou fonte e pode ser entregue pessoalmente, enviado por e-mail, WhatsApp, correio ou disponibilizado na Internet. O *release* é uma prática na agência Ruah Comunicação para divulgar ações sociais ou eventos dos clientes;
- p) treinamento de fontes (*media training*): é natural a falta de habilidade original das fontes em lidar com repórteres e com os diferentes

públicos. O conhecimento sobre peculiaridades do modo de produção da notícia, interesses da imprensa e como falar para uma câmera não é transmitido em cursos tradicionais. Este item está mais relacionado aos treinamentos realizados pela agência Ruah para capacitação de agentes da Pastoral da Comunicação (PASCOM). A agência possibilita, para algumas paróquias, orientação, treinamento, reuniões para ajudar pessoas das comunidades a se familiarizar com questões de comunicação (transmissão de missas ao vivo, cobertura de eventos, uso de equipamentos, comunicação com o público, etc).

4.1.3 Planejamento estratégico em assessoria de imprensa e em mídias digitais

O capítulo 13 do livro *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia*, organizado por Jorge Duarte (2018) é de autoria de André Lorenzetti, Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti e se refere ao planejamento estratégico e relacionamento com a Imprensa e outras mídias. Nele, os autores afirmam que realizar o planejamento de uma organização exige um entendimento macro da realidade. Por isso, é o momento de obter o máximo de informações sobre a cultura, objetivos, posicionamento, entre outros aspectos importantes.

Conforme os autores, um bom planejamento estratégico em comunicação necessariamente precisa: “traduzir a identidade da organização; ter objetivos que gerem estratégias; não perder de vista a missão, os valores e o propósito da organização; ter um foco claro; ser criativo; ser flexível e adaptável” (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 220). Referindo-se ao planejamento estratégico em relacionamento com a mídia destacam ainda a importância de zelar e prever mecanismos de fiscalização da sua própria implementação; ser medido, acompanhado e avaliado.

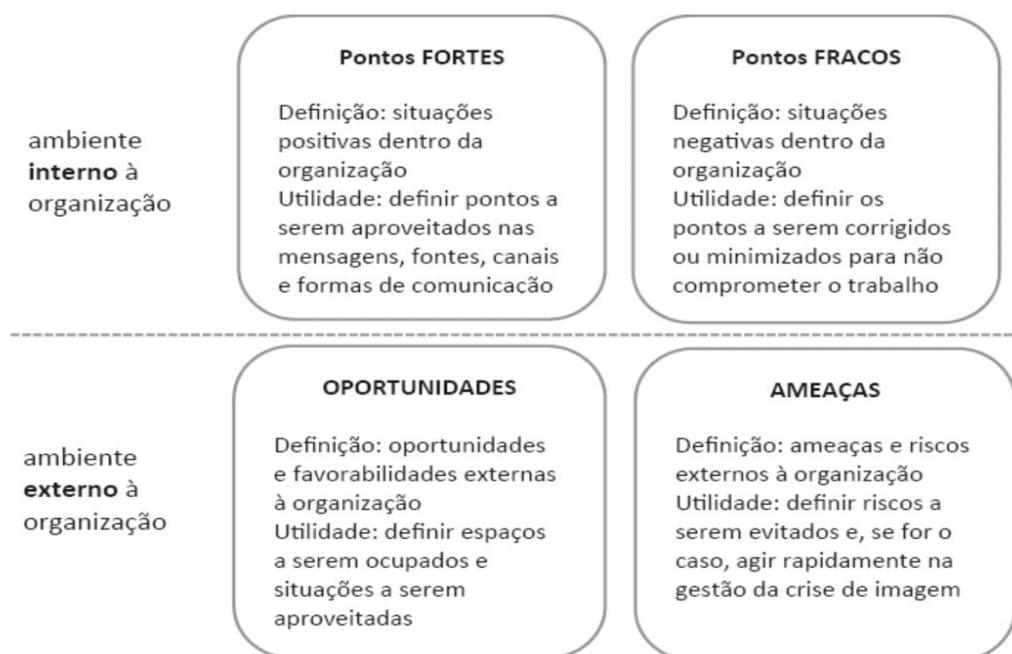
Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), organizam em fases o planejamento estratégico de relacionamento com a mídia. Segundo eles, a fase 1 é a de pesquisa, mapeamento e diagnóstico. Segundo eles, quanto mais detalhes tiver o levantamento mais assertivo será o planejamento e, se tiver falhas no início, todo o planejamento poderá ficar comprometido. Nesse contexto, destacam que é importante levar em conta ao realizar o planejamento de uma organização:

missão, visão e valores; planejamento estratégico da organização; como a empresa busca se posicionar e quais seus planos e metas futuras; setor de

atuação: concorrentes, histórico e tendências; ambiente setorial como grupos de pressão, regulações; comunicação: como é feita a comunicação da organização aos seus diversos públicos, quais ferramentas são utilizadas, e se a organização já realizou pesquisas para conhecer como sua marca e produtos são percebidos; comunicação da concorrência: como tem se dado, tanto em termos de posicionamento como de ferramentas; organização na mídia: qual o histórico da relação organização/mídia, repercussão da organização na mídia. Concorrência e temas relevantes na mídia: repercussão e posicionamento dos concorrentes na mídia, bem como abordagem e tendência dos principais temas de interesse da organização ou do projeto em questão (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 226).

Conforme Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), um planejamento bem feito define o caminho a percorrer. A fase 2 se refere à análise e interpretação dos dados. Um olhar para onde se parte e onde se almeja chegar, bem como tempo, pessoas envolvidas, uso e influência das tecnologias, entre outros fatores. Nesse caminho, eles apresentam uma ferramenta metodológica utilizada em gestão de negócios: a matriz SWOT. A sigla é inglesa e seu significado é: *Strengths* (Força), *Weaknesses* (Fraqueza), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A matriz sugere a análise de dois ambientes da organização: o ambiente interno e seus pontos fortes e fracos; e o ambiente externo, que apresenta oportunidade e ameaças, conforme figura a seguir.

Figura 8: Matriz SWOT - exemplo sugerido por Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018)



De acordo com os autores, após esses passos é o momento de um planejamento macro para as ações na mídia, ou seja, a fase 3 do planejamento. Ele sugere identificar: mensagens-chave; veículos, mídias e influenciadores estratégicos; definição e preparação de porta-vozes. Neste momento parte-se para o detalhamento na fase 4. Os autores então salientam ser importante a definição de táticas e ações que serão implementadas e sua frequência no dia a dia de relacionamento com a mídia e com os vários públicos envolvidos a definição de cronograma de atividades especiais que podem contribuir com a disseminação das mensagens preferenciais; a organização de uma agenda de acontecimentos diários que possa ser utilizada pela assessoria. E ainda afirmam ser importante considerar *owned* e *paid media*. Segundo eles, à divulgação de pautas na imprensa, pode ser chamada de *earned media* e a quando a mídia é contratada pela marca essa ação é chamada de *paid media*. Segundo essa ideia, os canais próprios são chamados de *owned media*.

A seguir, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) apresentam a adaptação de um quadro da Forrester Research⁴ que traz três tipos de mídia que o jornalismo pode utilizar, conforme apresentados no parágrafo anterior.

Quadro 2: Exemplo dos três tipos de mídia

TIPO DE MÍDIA	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS	BENEFÍCIOS	DESAFIOS
<i>Owned media</i>	Canal próprio da marca	<i>Website</i> <i>Blogs</i> <i>Mídias sociais próprias</i>	Controle Custo/eficiência Longevidade Versatilidade Audiência de nicho	Sem garantias de resultados Comunicação da organização não é confiável Demanda tempo para obter escala
<i>Paid media</i>	Marca paga para um canal existente	Anúncios Patrocínios Posts patrocinados	Sob medida Imediatismo Escala Controle	Taxa de resposta decrescente Baixa credibilidade
<i>Earned media</i>	Quando outras pessoas se tornam o canal	Imprensa "Buss" <i>Viral</i>	Maior credibilidade Papel - chave na maioria das situações Transparência	Sem controle Pode ser negativo Escala difícil de mensurar

Quadro elaborado pela estagiária a partir de (LORENZETTI, RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 228)

⁴ É uma empresa americana de pesquisa de mercado que fornece consultoria sobre o impacto existente e potencial da tecnologia para seus clientes e o público em geral. Disponível em: <https://go.forrester.com/>. Acesso em 09/nov.2020.

Os autores destacam que cada um dos tipos de mídia possui definição, ferramentas, benefícios e desafios próprios. Nenhum se sobressai ao outro, os três têm características específicas e a aplicação depende da intenção do usuário. Por exemplo, se ele busca credibilidade, o tipo *Paid media* não é o mais indicado, contudo, se a busca é o imediatismo, esse é o tipo ideal.

Após todo o processo de diagnóstico e planejamento, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) sugerem que se defina a organização das atividades, que é a fase 5. Segundo eles, é preciso que se organize: Cronograma geral considerando uma em ordem cronológica e apresentando uma forma visual adequada. O cronograma pode ter datas definidas ou também fases que contemple a implantação com previsões gerais de tempo, exemplo: um mês, três meses, cinco semanas, e assim por diante. Esse cronograma precisa ser de tempos em tempos revisitado e ajustado conforme as mudanças internas e externas que possam ocorrer.

A mensuração de resultados é a sexta e última fase do planejamento, conforme sugere os autores. Para ele, a avaliação dos resultados deve ser realizada com alguma periodicidade. A assessoria de comunicação precisa saber o que está indo bem e o que precisa não está, além de identificar onde e como fazer mudanças nas estratégias. Ele sugere que seja feita a cada mês. E, após um ano, o planejamento todo pode ser reelaborado, considerando as mudanças que ocorrem no contexto da organização.

4.1.4. Assessoria de imprensa em mídias digitais

Para Margarida Kunsch (2009), a comunicação digital está ligada, integrada a todos os outros compostos de uma organização. Ela ocorre de forma estratégica e, por esse motivo, não é possível falar em comunicação digital sem conhecer o plano estratégico global da organização. Segundo ela, é preciso definir e desenvolver dentro do ambiente organizacional o plano de comunicação digital, baseado no próprio plano de comunicação estratégico da organização

Além disso, conforme Capella, Faria, Duarte (2018) as redes sociais exigiram novas modalidades e técnicas e que para os assessores de mídias digitais aumentou um pouco mais o trabalho, visto que precisam estar sempre atentos aos assuntos discutidos no momento, com vistas a identificar oportunidades de projeção da organização a qual representam. Conforme os autores, o desafio atual dos assessores é aprender a trabalhar com as ferramentas de comunicação novas que o

mercado apresenta. Se isso não for possível será difícil realizar uma assessoria digital e promover conteúdo da organização.

Um dos produtos mais solicitados pelos clientes e utilizados pela agência Ruah Comunicação, no contexto atual, é a gestão de mídias digitais. Capella, Faria, Duarte (2018), explicam e organizam os canais digitais para relacionamento com o público, em duas categorias: a) canais já consolidados para a grande parte dos usuários. Considerando que o texto foi escrito no final de 2017, os canais utilizados como exemplos são: *Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp, LinkedIn e Instagram*. Estes se tornaram amplamente utilizados com o objetivo de impactar jornalistas e demais influenciadores; b) canais em consolidação como o *Periscope e Snapchat*, suas características e potencialidades ainda estavam sendo assimiladas na época.

Os autores apresentam, no quadro a seguir, algumas particularidades dos canais digitais para relacionamento com o público e com a imprensa. Segundo eles, a relevância é variável, depende do interesse dos usuários, contudo a ao realizar uma análise das características principais dos canais, ajuda a definir a melhor alternativa para usar cada um deles.

Quadro 3: As particularidades dos canais digitais para relacionamento com o público e imprensa

	IMPACTO JORNALÍSTICO	CREDIBILIDADE DO CONTEÚDO	IMPACTO POPULAR	VARIEDADE DE RECURSOS
<i>Twitter</i>	Alto	Alta	Baixo	Média
<i>Facebook</i>	Médio	Média	Alto	Alta
<i>Youtube</i>	Médio	Média	Alto	Baixa
<i>WhatsApp</i>	Alto	Média	Alto	Média
<i>LinkedIn</i>	Médio	Alta	Baixo	Alta
<i>Instagram</i>	Médio	Média	Alto	Alta

Fonte: Quadro elaborado pela estagiária a partir de informações de (CAPELLA; FÁRIA; DUARTE, 2018, p. 376)

Para Capella, Faria, Duarte (2018) o *Facebook*, apesar do alto impacto popular, apresenta mais dificuldades para o jornalista, devido à grande quantidade de informações irrelevantes de diversos tipos. Ele afirma que a rede tem maior relevância jornalística quando postagens são sustentadas por pessoas físicas focadas em temas importantes. Já o *Instagram* tem um diferencial, ele explora, melhor do que o *Twitter* e o *Facebook*, as postagens lúdicas.

Segundo eles, o *YouTube* se tornou uma ferramenta de suporte ao release digital, hospedando vídeo releases, e também, é uma boa ferramenta para disponibilização de conteúdos diversificados baseados em imagem. O *LinkedIn*, conforme análise de Capella, Faria, Duarte (2018), encontrou espaço principalmente na republicação de artigos de porta-vozes, por meio da ferramenta *LinkedIn Pulse*.

Sobre o WhatsApp, os autores dizem que se fortaleceu por meio de compartilhamento de releases em tempo real e para a interlocução direta e ágil entre fontes, assessores e jornalistas.

4.1.5 Planejamento e ações da Igreja católica no contexto da comunicação

A Igreja católica, tem uma organização em nível nacional para as comunicações. São diversos documentos que oferecem pistas de ação para os agentes da comunicação católica. Entre eles: As Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da igreja no Brasil 2019-2023 (Documento da CNBB n. 109, 2019), que no número 195 faz referência a necessidade de investir na presença nos meios de comunicação social, especialmente nas redes sociais. Diz ainda que “as redes sociais constituem uma extraordinária oportunidade de diálogo, encontro, intercâmbio entre as pessoas. A *web* e as redes sociais criaram uma nova maneira de comunicar-se” (p.88).

Nesse contexto, conforme Borges e Fogolari no Livro *Pascom: a ação evangelizadora na Igreja à luz do Diretório de Comunicação* (2016), “é imprescindível que a Igreja se faça presente nos novos areópagos e crie espaços de encontro e diálogo em vista da evangelização” (p.18)

Outro importante documento no âmbito da comunicação católica é o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil (Documento da CNBB, N. 99, 2014⁵). O documento afirma que os agentes da comunicação precisam desenvolver projetos e trabalhos conjuntos a partir de uma cultura de planejamento e da avaliação das ações. É importante definir metas e estratégias de gestão, estabelecer critérios de decisão e promover encontros que valorizem os acontecimentos nacionais, regionais e diocesanos que possam enriquecer a comunidade.

⁵ Resumo do Documento disponível em:
<<http://signis.org.br/userfiles/multimedia/documentos/32d9ad00b797bfafde0b98fba327ada2.pdf>>
Acesso em: nov. 17, 2020.

Além desses, há outros recursos disponíveis aos agentes de comunicação católicos, como materiais diversos fornecidos pela Pastoral da Comunicação (PASCOM). E ainda está disponível um livreto com orientações pastorais para as mídias católicas - Imprensa, rádio, TV e novas mídias (Documento de estudo da CNBB, N.111, 2018). No livreto, além de outras informações, há sugestões de compromissos a serem assumidos nas ações comunicativas da igreja católica. Um deles se relaciona às políticas de comunicação. As propostas a seguir devem constar nas políticas internas e externas de uma comunicação católica segundo as orientações da Conferência dos Bispos do Brasil (CNBB).

- a) participação na reflexão sobre a natureza e as características das políticas de comunicação social em todo país promovidas por organismos eclesiais e instituições públicas;
- b) veiculação de ações evangelizadoras da Igreja, tais como Campanha da Fraternidade, Campanha da Evangelização, Semanas Nacionais, dentre outros;
- c) elaboração de projetos comuns, com grupos de comunicadores de diversas áreas, que favoreçam o surgimento de programações criativas, envolventes e dinâmicas;
- d) divulgação das pastorais da igreja, a partir das paróquias, dioceses e regionais da CNBB, de modo a socializar informações corretas e úteis;
- e) veiculação de valores humanos e éticos, para que norteiem e promovam a justiça social;

Todos esses elementos, de uma forma ou de outra, são contemplados nas ações de Padilha. O comunicador católico, procura seguir essas orientações. As paróquias, por ele atendidas, estão diretamente ligadas às orientações e políticas sugeridas pela CNBB; e a agência busca estar atenta a essas linhas norteadoras. Contudo, por falta de um planejamento global, esses elementos fazem parte apenas de ações, atividades esporádicas e não estão previstas em âmbito permanente.

4.2 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

Esta proposta tem como objetivo geral apresentar um planejamento estratégico em assessoria de imprensa com foco em gestão de mídias digitais para a agência Ruah Comunicação. Alguns objetivos específicos foram elencados com o intuito de delimitar as ações e para facilitar a concretização das mesmas. São eles:

sugerir estratégia de organização das ações a curto e médio prazo; compreender os mecanismos da gestão das mídias e oferecer propostas de melhor engajamento com os públicos; sugerir contratação de profissionais da comunicação e/ou *freelancer*, para ajudar no atendimento aos clientes e, assim, qualificar ainda mais o trabalho realizado; propor melhor aproveitamento dos agentes da PASCOM das comunidades e, ainda, propor uma avaliação dos clientes e identificar em quais seria melhor investir mais, no sentido custo-benefício.

A agência utiliza em suas ações diárias um dos três tipos de mídia sugeridos por Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), a *owned media*, que se refere a canais próprios como *website*, *blogs*, e mídias sociais. Todos os clientes da Ruah fazem uso da *owned media*. Alguns possuem sites próprios, como é o caso das paróquias de Bento Gonçalves. As outras possuem mídias sociais próprias como *blogs*, canais no *youtube*, páginas no *Facebook* e *Instagram*, além de grupos em aplicativos como *WhatsApp*. Inclusive a agência possui seus canais próprios como:

a) *Blog*:

Figura 9: Capa do *Blog* da agência Ruah Comunicação



Fonte: <https://ruahcomunicacao.blog/>

b) Página no *Facebook*:Figura 10 : Capa da página do *Facebook* da agência Ruah Comunicação

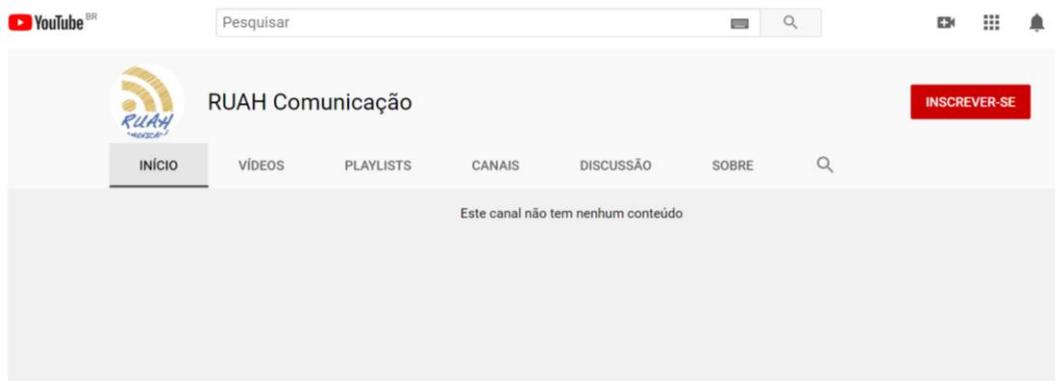
Fonte: <https://www.facebook.com/RuahComunicacao/>

c) *Instagram*:Figura 11: Capa do perfil no *Instagram* da agência Ruah Comunicação

Fonte: <https://www.instagram.com/ruahcomunicacao/>

d) Canal no *Youtube*:

Figura: Capa do canal no *Youtube* da agência Ruah Comunicação



Fonte:

https://www.youtube.com/channel/UChcXivpDxmyyj2HqrQHbxEw/featured?view_as=subscriber

Conforme apresentados, são quatro os canais que a agência possui e tem sido um desafio para Felipe Padilha mantê-los atualizados. Isso porque ele trabalha sozinho e as demandas são intensas. Há apenas um *freelancer* que o auxilia em questões técnicas e de programação para assuntos referentes aos sites dos clientes.

Sobre os canais em redes sociais utilizadas pela Ruah destaca-se o blog institucional que é uma ferramenta de apresentação da agência (conforme figura... já apresentada). Nele, Felipe Padilha fala de sua trajetória e apresenta suas ações e clientes. Seu *slogan* é "aqui, bons jobs sempre têm parceria! Apostar na Comunicação Católica é investir no diálogo com o mundo...". Sua *fanpage* no *Facebook*, em 28 de novembro de 2020, conta com 1.073 seguidores e 1.065 curtidas, conforme figura a seguir:

Figura 13: Número de curtidas e seguidores na página do *Facebook* da Ruah Comunicação em 28/11/2020

RUAH Comunicação

Send Message Liked

1,079 people like this including 31 of your friends

1,087 people follow this

<https://ruahcomunicacao.blog/>

(54) 99115-7887

Very responsive to messages
Send Message

Price Range · \$\$

felipe@ruahcomunicacao.com

Always Open

Broadcasting & Media Production Company · Catholic Church

[ruahcomunicacao](https://www.instagram.com/ruahcomunicacao)

Bazar Santo Antônio e Casa Pão dos Pobres
Paróquia Santo Antônio | Bento Gonçalves
17.nov.2020

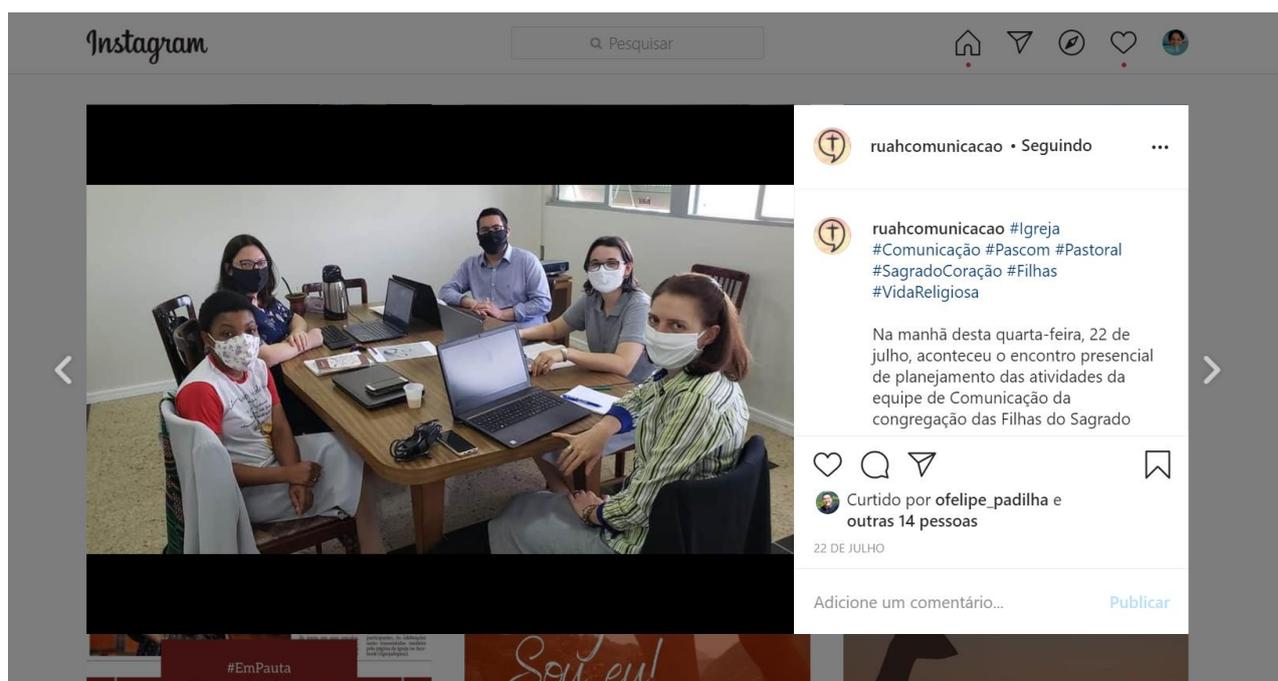
Felipe M. Padilha and 1 other

1 Share

Fonte: <https://www.facebook.com/RuahComunicacao/>

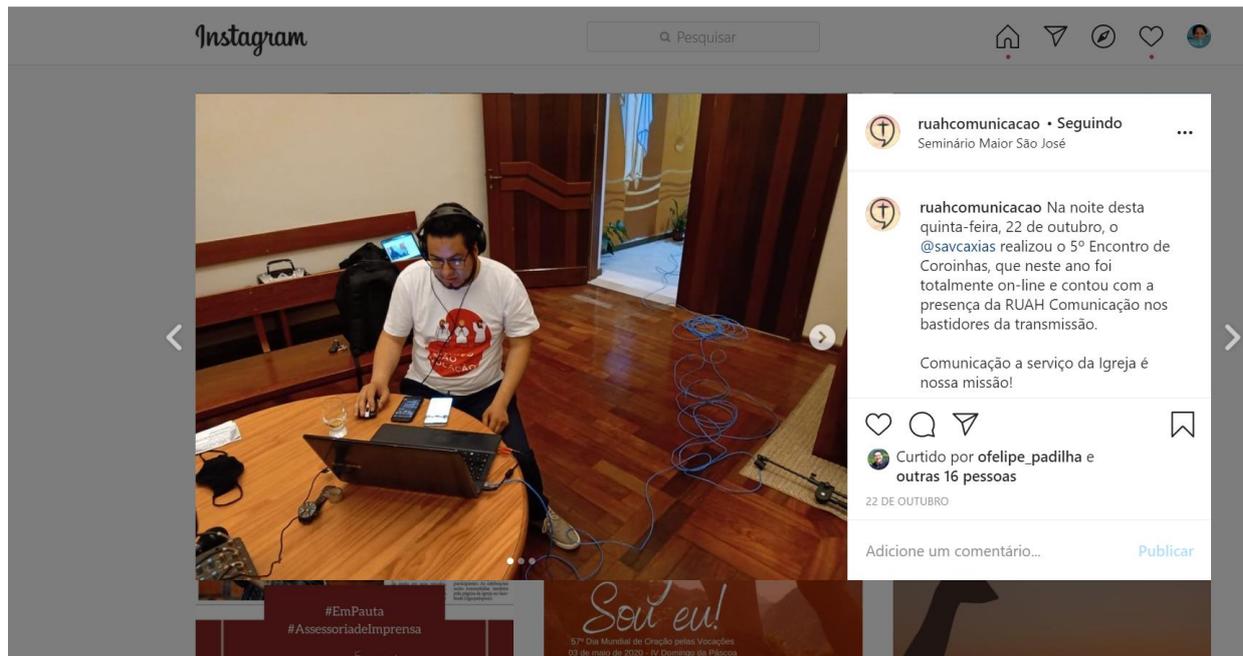
As postagens são referentes a ações específicas da agência e algumas de um ou outro cliente. A página não possui uma frequência de postagens. Assim como no *Instagram*, onde também as postagens não são frequentes. Conforme é possível observar nas figuras a seguir, houve um longo período, de julho a outubro de 2020, sem publicações e de outubro a novembro teve um espaço de 15 dias sem uma nova publicação. Na página, em 28 de novembro de 2020, haviam 69 publicações, e 253 seguidores.

Figura 14: Postagem no *Instagram* datada de 22 de julho de 2020.



Fonte: https://www.instagram.com/p/CC9_tmUqjb/

Figura 15: Postagem no *Instagram* datada de 22 de outubro de 2020.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CGq0hBhJE2-/>

Figura 16 : Postagem no *Instagram* datada de 17 de novembro de 2020.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CHsf1VQjggF/>

Considerando a realidade de uso e gestão de mídias digitais, o volume da demanda de trabalho na agência, o número reduzido de pessoal para atendimento aos clientes, o custo-benefício e a necessidade de ações melhor planejadas para favorecer a mensuração e avaliação de resultados, foi elaborada a tabela SWOT a seguir.

Quadro 4: Tabela SWOT da Agência Ruah - Comunicação Interna

COMUNICAÇÃO INTERNA	
FORÇAS	FRAQUEZAS
O trabalho sozinho tem a vantagem de se organizar como pensa ser melhor	Falta de planejamento a curto, médio e longo prazo
Não há horários fixos, flexibilidade no atendimento às demandas	Falta de organização e dificuldade para mensuração de resultados
Blog próprio e redes sociais	Blog e redes sociais desatualizados e de pouca interação com o público
Brindes da agência	Despesas extras que podem prejudicar o orçamento
Única agência na região no segmento	Clientes em potencial buscam assessoria em outras regiões
Criatividade e vontade de trabalhar	Planejamento superficial
Novos clientes com frequência	Não há pessoal suficiente para atender às demandas

Fonte: Quadro elaborado pela estagiária a partir do diagnóstico da agência Ruah Comunicação

A tabela SWOT apresentada traz as forças observadas na comunicação interna da agência Ruah: o fato de Felipe Padilha trabalhar sozinho, isso dá vantagem de se organizar como pensa ser melhor, sem horários muito fixos e assim tem maior flexibilidade no atendimento às demandas; as redes sociais próprias são forças por oferecerem espaço onde a agência pode mostrar seus serviços; os brindes oferecidos aos clientes e amigos ajudam na divulgação da agência; a Ruah é única na região no segmento religioso católico e por esse motivo também surgem, com frequência, novos clientes; há, por parte do jornalista proprietário da agência muita criatividade e vontade de trabalhar. Tudo isso são forças que ajudam a impulsionar o trabalho e atender as demandas.

Contudo se apresentam fraqueza como: falta de planejamento mais melhor organizado a curto, médio e longo prazo, o que dificulta a mensuração de resultados; o *blog* e redes sociais estão desatualizados e há pouca interação com o público; gastos com brindes podem gerar despesas extras que prejudicar o orçamento; clientes em potencial buscam assessoria em outras regiões por verem a agência sobrecarregada de demandas; o déficit em pessoal para atender às demandas.

Quadro 5: Tabela SWOT da Agência Ruah - Comunicação Externa

COMUNICAÇÃO EXTERNA	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Planejamento de mídias digitais para Paróquias de maior relevância	Perda de alguns clientes devido a desorganização
Eventos religiosos diocesanos e paroquiais	Pouco pessoal para atender demanda
Congregações religiosas buscam assessoria em comunicação	Situação econômica
Contratação de pessoas, no mínimo duas para gestão de redes sociais, e serviços administrativos	Agentes da PASCOM realizam o trabalho da agência, pessoas bem preparadas podem assumir o trabalho nas comunidades e assim a assessoria da agência perde espaço
Aumento das entradas e elevação do caixa financeiro	Preço competitivo / diferenciais da concorrência, procura em outra região

Fonte: Quadro elaborado pela estagiária a partir do diagnóstico da agência Ruah Comunicação

No quadro da comunicação externa se observa as oportunidades que são vislumbradas para a agência Ruah: há certo planejamento em mídias digitais para paróquias de maior relevância como as de Bento Gonçalves, porém pouco estruturado; os eventos religiosos diocesanos e paroquiais que geram demanda e ações diversas; congregações religiosas estão buscando assessoria em comunicação com mais frequência; há espaço em potencial na agência para contratação de pessoas, no mínimo duas para gestão de redes sociais, e serviços administrativos; há possibilidade de aumento das entradas e elevação do caixa financeiro devido às procuras e demandas.

No entanto, alguns elementos foram identificados como ameaças: devido a desorganização, muito trabalho, acúmulo de funções a agência perde clientes; pouco pessoal para atender as demandas; a situação econômica das paróquias e pouca valorização ao trabalho de comunicação; a presença de pessoas voluntárias qualificadas na área da comunicação nas comunidades e paróquias, mesmo sendo algo bom para esses locais, pode ameaçar o trabalho da agência, pois, se tem alguém que faz e faz bem, não há necessidade de contratar uma agência

A partir dessas percepções foi possível elencar algumas ações de curto e médio prazo para serem propostas para a agência Ruah Comunicação e executadas, se for de interesse de Felipe Padilha.

4.2.1 Planejamento das ações

A Ruah Comunicação completou cinco anos no dia 14 de novembro de 2020. Mesmo que seja um curto período, muitas coisas aconteceram e o trabalho se avolumou nos últimos anos. Contudo não há um planejamento elaborado de forma estratégica. O atendimento é realizado por demandas. A primeira proposta de ação que apresento à agência é a organização das atividades em quatro níveis: 1) Anual; 2) Mensal; 3) Semanal; 4) Diário.

No primeiro nível faz-se necessário um olhar geral para todas as ações que estão previstas no ano referentes a cada cliente. Ou seja, Padilha propõe uma reunião com membros das equipes de comunicação de cada local, ou com o pároco, e elenca tudo que será realizado durante o ano no que se refere à comunicação; pode-se considerar que haverá imprevistos, mas isso não será regra. Neste momento não é importante entrar em detalhes, contudo alguns detalhes são importantes para a organização e planejamento, por exemplo: Paróquia Santo Antônio de Bento Gonçalves festa do padroeiro em junho, de 01 a 30 e agendar a data, e ver o que já foi pensado sobre a festa (festeiros, tema da festa, orçamento, etc). E ainda é importante ver o volume de trabalho que exigirá, formato de conteúdos e demandas. Enfim, é importante identificar, ter bem claro o que o cliente busca e onde quer chegar.

No segundo nível, a principal tarefa será identificar as ações de cada mês. Uma reunião mensal faz-se necessário com cada cliente. Este é o momento de pegar o calendário anual, organizado no primeiro nível, e identificar tudo que será de demanda para o período. Quantas artes para as redes sociais? Qual será o conteúdo? Quantas transmissões ao vivo? Quantas reuniões com lideranças para monitoria? Quantos vídeos com mensagem ou de formação serão produzidos? Qual a prioridade do cliente para esse mês? Caso tenha algum evento naquele mês, como será realizada a cobertura? Tudo está contemplado no contrato? Caso algo não esteja, como será resolvido? E se for bem planejado dará segurança e fluidez ao trabalho. É importante que essa reunião seja sempre realizada no mês anterior. Por exemplo, para as demandas de fevereiro, a reunião deve acontecer em janeiro.

O terceiro nível exigirá mais da agência. É o planejamento das ações semanais. Nesse nível não há necessidade de reunião com o cliente, apenas se sentir necessidade de busca de informação para alguma questão pontual. Com o planejamento mensal em mãos é hora da operacionalização. Quais são as prioridades da semana? Sugiro aqui a criação de um cronograma semanal. Exemplo: na segunda-feira de manhã: criação de artes para as paróquias X, Y, Z; à tarde, gravação de vídeos com os padres Mateus, Camilo e Irmã Michele; à noite, reunião de festeiros em Bento Gonçalves na Paróquia São Roque, e assim sucessivamente para cada dia. Importante ter momentos de respiro, ou seja, uma tarde ou uma manhã para demandas extras, ou algo imprevisto que surgiu na semana.

Outro aspecto a salientar é sobre o tempo. Não é possível trabalhar todos os dias de manhã, de tarde e de noite. É importante reservar um ou dois períodos, na semana, para leituras, aprofundamento e atualização, principalmente em temas específicos sobre a comunicação católica. Nesse contexto, para que seja realizado um trabalho integrado, são importantes leituras de documentos da Igreja, acompanhamento das orientações da PASCOM e outras orientações pastorais em nível nacional, regional e local.

Esse terceiro nível, em alguns aspectos, já é realizado por Felipe Padilha; contudo, como ele mesmo mencionou, “é uma organização mental”, que facilmente é mudada, e redimensionada diante das demandas. A proposta é que seja estruturado, organizado com esquema, cronograma e seguido, para que haja possibilidade de mensuração de resultados de forma mais assertiva.

O quarto e último nível vai depender do anterior. Uma vez que o cronograma semanal esteja elaborado, basta apenas seguir a cada dia o que está programado. O planejamento diário precisa ser realizado com *check list*, uma lista simples das prioridades do dia a partir do que está estabelecido, vai nortear o trabalho. Salvo as exceções ou imprevistos que devem ser evitados

4.2.2 Avaliação dos clientes

A agência Ruah Comunicação, como já foi dito, está no mercado há cinco anos e tem atraído vários clientes. Recentemente ela está sendo solicitada com frequência para novos trabalhos, principalmente para assessoria em mídias digitais. São onze clientes e o 12º em processo de contratação. Com cada um deles há um contrato formal estabelecido e um valor fixo mensal. No entanto, percebe-se que, em alguns

casos, a agência realiza trabalhos que não estão contemplados nos contratos. Há perdas em relação a tempo, recursos financeiros e menos desgaste pessoal, ou seja, perda de energia e criatividade com algo que não dá retorno maior.

Diante disso, proponho que nos meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021, sejam realizadas avaliações de custo-benefício com cada cliente. Sugiro analisar quanto a agência obteve de lucro no ano e quais foram as demandas, quanto aplicou de recursos próprios (tempo, combustível, trabalho pessoal, etc.) e após isso, avaliar: é possível continuar com todos esses clientes? Vale a pena? Não seria melhor potencializar energia e tempo em menos atendimentos com maior dedicação e foco? Sugiro, avaliar principalmente clientes como a paróquia Santa Catarina, Sagrado Coração de Jesus e Santos Apóstolos e, se necessário, dispensar alguma delas. É importante avaliar a precificação de serviços unitários e combos para identificar custo-benefício. Em alguns casos, pode ser mais lucrativo esse recurso.

4.2.3 Reuniões periódicas com os clientes

Conforme já sugeri na primeira ação, é muito importante os encontros sistemáticos com os clientes para programação, revisão, avaliação, *feedback* e encaminhamentos. Também para retomar, sempre que for necessário, as regras estabelecidas no contrato. Sugiro que tenha uma pessoa de referência em cada local, assim, mesmo que nas reuniões participem mais pessoas, aquela que é referência faz a ponte entre o Felipe e o cliente. Isso agiliza nas decisões, aprovação de matérias, entre outras necessidades, e a agência sabe exatamente a quem se dirigir.

Sugiro reuniões mensais, sempre no mês anterior ao referente, ou seja, se vamos tratar de assuntos para o mês de dezembro, a reunião deve ser em novembro. Aconselho ainda que para as reuniões tenha uma pauta pré-estabelecida, elencando as prioridades. Esta pode ser organizada pela agência com a pessoa de referência, assim é possível seguir os itens da pauta e otimizar o tempo. Cuidar para ser objetivo e falar o necessário para que os assuntos fluam e seja possível, no tempo determinado, tratar de todos os itens.

4.2.4 Planejamento e gestão de redes sociais

Conforme foi aprofundado na reflexão teórica deste relatório, o uso de mídias digitais é uma realidade crescente nas instituições. Há uma busca maior por produtos

desse campo e os assessores em comunicação precisam se adequar para responder às demandas. Para Margarida Kunsch (2009), o segredo de uma assessoria bem-sucedida é o planejamento. Sendo assim, a autora destaca que “é preciso definir e desenvolver dentro do ambiente organizacional o plano de comunicação digital, baseado no “próprio plano de comunicação estratégico da organização” (KUNSCH, 2009, p. 322). Nesse sentido, seguindo as orientações da pesquisadora, o que proponho à agência Ruah é a realização de um planejamento em redes sociais. Para isso será necessário ter bem organizada a ação que propus no item 1.

Todos os clientes da Ruah Comunicação possuem redes sociais, como página no *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, e alguns tem *sites* ou *blogs* que, em sua maioria, são gerenciados pela agência. Além desses, a Ruah tem seus próprios canais nas redes sociais. Tudo isso para administrar é um grande desafio. Algo sempre fica a desejar, ou seja, nem sempre é possível atender todos com o mesmo grau de dedicação. Como essa proposta de planejamento têm foco em gestão de mídias digitais, minhas sugestões são as seguintes:

- a) fazer um levantamento de cada cliente e identificar quais redes sociais ele utiliza;
- b) verificar tudo que se refere àquela mídia: quantas postagens há na semana; que tipo de postagens; qual o volume da interação com o público (curtidas, comentários, compartilhamento); que tipo de conteúdos geram mais engajamento; quando se obteve mais interação; que conteúdos não são relevantes. Para realizar esse levantamento, pode-se usar as ferramentas que as próprias redes sociais oferecem;
- c) após esse levantamento e verificação, sugiro a elaboração de uma matriz SWOT, identificando: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no contexto das redes digitais. Essa análise é fundamental para o planejamento porque é a partir dela que se identifica elementos para as próximas etapas do planejamento;
- d) tendo como referência a matriz SWOT agora é o momento de pensar os objetivos que precisam ser: específicos, mensuráveis, realizáveis e relevantes. Podem ajudar nesse processo as perguntas: O que queremos publicar: posts com mensagens, frases bíblicas, informações das comunidades, fotos dos eventos, notícias? Como faremos as publicações? Quando publicaremos: todos os dias, três vezes na semana? Onde estão nossos públicos, no *facebook*, *Instagram*?

- e) com os objetivos elaborados, será o momento de pensar o conteúdo. Cada cliente possui uma ideia do que gostaria de publicar, contudo é preciso uma conversa com o jornalista para expor ideias e buscar com ele o melhor conteúdo. Nas reuniões mensais, sugeridas no item anterior, o assessor conversa com o cliente sobre os conteúdos planejados e verifica se precisa fazer adequações. Juntos discutem sobre os conteúdos que pode ser: datas comemorativas, aniversários, frases, etc., bem como imagens, fotos que desejam divulgar, estímulo à interação (enquetes, *quizes* e perguntas), conteúdo informativo e curiosidades, notícias e atualidades vinculadas ao contexto do cliente e outros materiais como conteúdo para vídeos, *lives*, etc. Tudo precisa estar sempre no planejamento;
- f) com os conteúdos preparados, os passos seguintes são: criação de artes e organização de um calendário editorial, que nada mais é do que programar os dias da semana e horário em que o post vai ao ar. Não é nada complexo ou burocrático e pode ser construído a cada semana. Porém, é interessante se planejar, principalmente para conteúdo que exigem mais tempo de preparação, como vídeos ou imagens produzidas por outras pessoas. Sugiro usar recursos que as próprias plataformas disponibilizam como a possibilidade de agendar o conteúdo da semana, o que otimiza o tempo de produção;
- g) é importante lembrar e ter registrado que cada trabalho concluído precisa da aprovação do cliente antes de ser publicado, por isso, deixe sempre em aberto os projetos antes do “ok” final do cliente;
- h) Por fim, o planejamento necessariamente precisa ser avaliado, revisado, mensurado e reajustado. Isso pode ser feito mensalmente, ou a cada dois ou três meses de acordo com o perfil do planejamento e cliente;
- i) Sempre que necessário, readapte, ajuste, reelabore seu plano, ele é orgânico e mutável, mas não deixe de tê-lo como uma ferramenta potente que vai ajudar a tomar decisões menos baseadas em achismos e mais certeiras para entregar resultados reais.

4.2.5 Contratação de pessoal

Devido às demandas e a procura cada vez maior pelos serviços prestados pela agência, sugiro a contratação de duas pessoas. Uma que possa assumir os trabalhos burocráticos administrativos, que ocupam parte do tempo do Felipe Padilha. Dessa forma, ele ficaria mais livre para atender diretamente os clientes. A outra pessoa seria para ajudar Padilha na execução das atividades. Antes da contratação, sugiro uma avaliação dos recursos financeiros da agência para identificar a possibilidade de investir em pessoal. Caso não seja possível, minha sugestão é que tenha, pelo menos, um *freelancer* que seja contatado para ajudar nos momentos em que há maior fluxo de trabalho, como festas de padroeiros das paróquias, encontros diocesanos de zeladoras, coroinhas, assim como períodos como Páscoa e Natal, que demandam intensidade maior de produção, entre outros.

4.2.6 Aproveitamento dos agentes da PASCOM

Algumas paróquias ou comunidades assistidas pela agência Ruah possuem pessoas que ajudam a realizar o trabalho da comunicação. Essas pessoas são chamadas, no contexto da Igreja Católica, de agentes da Pastoral da Comunicação. As pastorais são trabalhos desenvolvidos pela Igreja, numa ação organizada e dirigida pelas dioceses e paróquias com a finalidade de evangelizar. Para que a Igreja possa realizar a evangelização, ela precisa ter um plano organizado e pessoas dispostas a oferecer, voluntariamente, sua contribuição. Essas pessoas são chamadas de agentes pastorais. Assim, aqueles que assumem trabalhar na comunicação de sua paróquia ou comunidade são chamados de agentes da PASCOM. Como mencionei, algumas comunidades possuem essa pastoral organizada.

Nesse contexto, o que proponho para a agência Ruah Comunicação é o seguinte: identificar nas paróquias clientes quem são essas pessoas, realizar uma reunião com elas, oferecer algum treinamento, caso haja necessidade, e planejar em quais momentos pontuais essas pessoas vão estar atuando. Por exemplo: na paróquia Sagrado Coração de Jesus, têm duas pessoas que podem fazer as transmissões ao vivo das missas da quarta-feira à noite e do domingo de manhã. Não há necessidade que o Felipe Padilha esteja presente em todas as missas. Ele pode delegar pessoas para fazer sua tarefa, que, nesse caso, é apenas de organizador.

Ele tem a responsabilidade de fazer acontecer. Assim como em uma festa do padroeiro, por exemplo, que exige trabalho intenso do assessor, há a possibilidade de agentes da PASCOM ajudarem a fazer fotos, postagem nas redes sociais, produção de conteúdo, entre outros. Essas pessoas, muitas vezes, precisam apenas de estímulo, de orientação e de saber o que fazer. O papel da agência nesses casos é de suporte, mentoria e não exatamente de execução.

Sugiro ainda que seja fomentado entre os párocos a importância de criar e/ou estimular essa pastoral na Igreja, para que as ações de evangelização sejam cada vez mais divulgadas e cheguem ao maior número de pessoas. Uma vez organizada essa pastoral, a agência poderá focar em ações mais abrangentes e pontuais, qualificando ainda mais seu trabalho. Para isso proponho *media training*, ou seja, capacitar esses agentes da comunicação disponibilizando informações, orientações, materiais de estudo e leituras de aprofundamento na área. Minha proposta são duas capacitações no ano. Uma no primeiro semestre e outra no segundo.

Capacitações:

Público: Agentes da PASCOM de todas as paróquias clientes da agência Ruah Comunicação;

Capacitação 1 - Dividir em dois momentos/dois dias:

a) O que é a PASCOM? O que faz um agente da PASCOM? Quais as orientações da igreja católica sobre a comunicação? (Neste item explorar o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil)

b) A PASCOM na prática. Como acontece a comunicação em sua comunidade? Cada participante fala como se organizam, ou se não há organização. A partir do que é mencionado o ministrante oferece dicas, sugestões, ideias, tira dúvidas e orientar como fazer para melhorar.

Duração: 2h30min com intervalo de 15min.

Quando: Março/ 2021

Ministrantes: Padre Elton M. B. Aristides para o assunto PASCOM;

Felipe Padilha para o assunto sobre práticas.

Capacitação 2 - Dividir em dois momentos/dois dias: Ter como referência para essa capacitação elementos do livro *Comunicar a fé. Por quê? Para quê? Com quem?* de Moisés Sbardelotto⁶.

- a) Realizar uma reflexão teórica sobre alguns elementos-chave para a comunicação católica salientados no livro: a comunicação do Papa Francisco; a comunicação do evangelho em tempos de rede; *fake news* e o sentido relacional da verdade. Discussão sobre questões identificadas na prática relacionadas com o tema da reflexão;
- b) Como fazer boas fotos? O que é importante registrar nos eventos? Como fazer transmissão ao vivo? Quais os recursos, equipamentos necessários? O que precisa constar em um simples post nas redes sociais? O que não se deve fazer? Discutir sobre essas questões e fazer prática com o celular.

Duração: 2h30min com intervalo de 15min.

Quando: setembro / 2021

Ministrantes: Eliana Aparecida dos Santos;

Felipe Padilha para o assunto sobre práticas.

5. RELATO DE EXECUÇÃO

Concretamente não foi possível executar as ações sugeridas, propostas à agência. Diversos fatores impediram essa execução. O principal foi o fato de estarmos vivenciando uma pandemia. Isso dificultou e limitou os processos. Outro elemento que posso destacar foi o fato da necessidade de conhecer melhor a agência, seus mecanismos internos, atuação, clientes, ações. Ou seja, sugerir um plano de ação, com atividades pontuais, como foi elaborado, não seria possível sem antes um levantamento com pesquisa e diagnóstico. Para isso foi necessário tempo de escuta, observação, conhecimento, conversas.

⁶ Mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela (Unisinos) Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela (UFRGS). Professor colaborador do PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos; Autor de "Comunicar a fé: Por quê? Para quê? Com quem?" (2020); "E o Verbo se fez rede: religiosidades em reconstrução no ambiente digital" (2017); "E o Verbo se fez bit: A comunicação e a experiência religiosas na internet" (2012). É palestrante, tradutor e consultor em Comunicação.

Assim, os quatro meses de estágio não foram suficientes, para fazer todo o processo que um planejamento exige e ainda executá-lo. Contudo, durante o estágio, acompanhei as demandas diárias e colaborei na execução de algumas delas: cobertura de eventos em Bento Gonçalves, nas paróquias São Roque e Nossa Senhora do Rosário; elaboração de releases sobre ações sociais, e festa de padroeiros; revisão e criação de textos para os sites; *clipagens*; transmissões ao vivo de missas; fotos; vídeos, além de participar e colaborar com momentos formativos sobre a Pastoral da Comunicação para um dos clientes. Todas essas ações, mesmo que não tenham sido aquelas que propus no plano, contribuíram para a elaboração da proposta, pois, por meio delas pude conhecer como a agência responde às demandas e isso foi conteúdo para as propostas sugeridas.

O documento, que se encontra no apêndice do relatório, foi entregue ao supervisor do campo de estágio Felipe Padilha, no dia 01 de dezembro de 2020, na sede da agência, ficará como um documento sugestivo a ser executado pela agência. Ao receber, Padilha expressou boa aceitação. Segundo ele, todas as ações sugeridas são necessárias. Ele tem consciência de que precisa evoluir no aspecto organizacional; precisa avaliar os clientes e os serviços oferecidos em relação ao custo-benefício; há carência de pessoal para execução das atividades; os agentes da PASCOM necessitam de *media training*. Destacou ainda que algumas das ações sugeridas já são realizadas, como reuniões com os clientes e planejamento das redes sociais, contudo, há falhas e falta melhorar a organização para que o trabalho possa fluir melhor.

No final da apresentação, Felipe expressou estar feliz com a proposta, agradeceu todas as sugestões e fez um convite para que eu possa ajudá-lo a colocar em prática o plano de ação e as atividades sugeridas no decorrer do ano 2021.

6. PARECER DO SUPERVISOR DO CAMPO DE ESTÁGIO

Olá Eliana!

Em primeiro lugar, agradeço pela tua colaboração, seja ela na hora de pensar ou executar a comunicação junto aos clientes da RUAH. Desde agosto de 2020, quando começaste teu estágio junto à agência, partilhamos muitas alegrias, dificuldades e também projetos porque ambos temos o mesmo objetivo na área da comunicação: evangelizar.

Sobre o material intitulado: "Planejamento estratégico em assessoria de imprensa com ênfase em gestão de mídias digitais para a RUAH Comunicação", faço algumas análises e ponderações a partir do subsídio ora apresentado. Para começar: parabéns pela forma de

expor as ideias, com clareza e objetividade. Olhando, lendo e relendo suas análises, pude reconstruir o caminho que levou a RUAH Comunicação a crescer nestes últimos anos e a necessidade de uma estrutura organizacional sólida.

De fato, o crescimento do número de clientes e demandas da RUAH Comunicação foi plantado ao longo de quatro anos e deu frutos nos meses finais de 2019 e ao longo do ano de 2020, com vistas já às ações de 2021. Por se tratar de uma pessoa jurídica de caráter Microempreendedor Individual, algumas limitações são impostas, dentre as quais não ser permitido contrair sociedade. No entanto, não percebo que isso seja o principal, mas sim a dificuldade de encontrar pessoas, leia-se profissionais da comunicação, que busquem essa mesma linha de trabalho, para desenvolver parcerias e/ou trabalhos conjuntos.

A partir disso, entramos especificamente no subsídio ora apresentado. Atenho-me aos pontos elencados a partir do item "2". A comunicação católica, sobretudo por não ser algo tão comum na Serra Gaúcha, está sendo descoberta ainda pelos sacerdotes e religiosos. Isso leva a uma dificuldade na forma de organizar o atendimento, sobretudo porque há paróquias mais organizadas, que "pensam comunicação" e outras que trabalham a partir de demandas. E este foi o ritmo adotado pela RUAH Comunicação e que precisa ser modernizado e adaptado às novas realidades.

Quando te referes ao planejamento anual, mensal, semanal e diário, concordo com a explanação em sua íntegra. Entretanto, anualmente cada paróquia realiza sua assembleia, onde a comunicação ajuda a construir o calendário. O estilo de trabalho da RUAH, inclusive previsto nos contratos, prevê a realização de encontros mensais para traçar as estratégias de comunicação das ações e também da estrutura orgânica da Igreja. A partir disso, existe um planejamento semanal de publicações, que, no entanto, não está estruturado no papel e sim, somente a partir das conversas da agência com o cliente, sendo utilizada agenda de papel, em alguns casos.

No tocante a avaliação dos clientes, de fato é necessário esse exercício para podermos avaliar as condições custo-benefício de todos os jobs realizados pela RUAH em 2020 e planejar a renovação/rescisão de contratos para o próximo período. A partir disso, o planejamento de ações e a comunicação estratégica permitirão a organização prática do trabalho. Este movimento também irá auxiliar no penúltimo passo proposto neste material: contratação de profissionais, uma vez que será importante incorporar à equipe ao menos uma pessoa para colaborar com a geração de conteúdo, ficando com a direção o contato personalizado com os clientes e a gestão administrativa.

Por fim, faz-se necessário atentar para a formação de lideranças de comunicação católica, de acordo com o que é proposto no item 2.6. A formação e nucleação da Pastoral da Comunicação fazem parte do nosso escopo de trabalho e constam nos contratos de grande parte dos clientes. Compreendo, portanto, a importância deste subsídio para o desenvolvimento do planejamento estratégico da RUAH Comunicação, ao qual agradeço

pela disponibilidade e pelas partilhas. Conto com a ajuda para implantá-lo e tirar desta proposta bons frutos que possam demonstrar o equilíbrio entre a gestão empresarial e a paixão por comunicar o Evangelho.

Att:
Felipe Michelin Padilha
Jornalista – Reg. 18.052/RS – MTE
RUAH Comunicação
(54) 9115-7887

Figura 17: Entrega da proposta de plano de ação a Felipe Padilha;



Foto: Maristela Ganassini

Figura 18: Apresentação da proposta de plano de ação a Felipe Padilha;



Foto: Maristela Ganassini

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do estágio curricular na agência Ruah Comunicação não foi minha primeira opção. A ideia, desde o início, era fazer na PASCOM da Diocese de Caxias do Sul, da qual faço parte. Contudo, devido a pandemia da Covid -19, as ações foram paralisadas em abril de 2020 e não retornaram no segundo semestre, período do estágio. Por esse motivo, como já conhecia um pouco as ações de Felipe Padilha, solicitei para fazer com ele o trabalho. A aceitação foi imediata, mesmo porque, como foi mencionado no decorrer do relatório, a agência tem carência de pessoal para atender todas as demandas.

Foram quatro meses de bastante atividades, pois, além de estar elaborando todo o conteúdo para este relatório, ajudei Felipe no atendimento aos clientes. De certa forma, percebo que fiz um trabalho duplo. Digo isso porque enquanto estudava a realidade da agência para elaborar ações que pudessem ajudar a melhorar seu desempenho, ao mesmo tempo, juntamente com Felipe, eu atendia às demandas. Posso dizer que foi um bom aprendizado. Confesso que, em um, ou outro momento, fiquei quase “sem fôlego” diante do fluxo de trabalho. Felipe Padilha, com rapidez e agilidade, sempre procurou responder e atender a cada solicitação. Tivemos muitos momentos de conversa sobre a agência, sobre os clientes, sobre as diversas necessidades.

O ritmo agitado e intenso, as solicitações dos clientes a todo momento por algo mais, e, ainda, novos clientes buscando assessoria na área de comunicação católica.... Tudo isso me fez perceber o quanto esse é um campo promissor. Percebe-se que as Igrejas estão se conscientizando sobre a importância da comunicação e esse é um legado da pandemia. O distanciamento social forçou as paróquias e comunidades a perceberem o valor da comunicação digital por exemplo, e com ela suas infinitas possibilidades. Isso é positivo e certamente veio para ficar. Depois que a pandemia passar a comunicação terá encontrando seu espaço nas comunidades. É o que acredito e desejo.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORGES, Rosane; FOGOLARI, Élide M. **Pascom: A ação evangelizadora na Igreja à luz do Diretório de Comunicação**. São Paulo: Paulinas 2016.

CAPELLA, Rodrigo; FARIA, Armando, M. Duarte, Jorge; Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, p. 2018369 - 389.

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

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Diretório de comunicação da Igreja no Brasil. Documento da CNBB n. 99**. Brasília: CNBB, 2014.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Orientações pastorais para as mídias católicas: impressas, rádio, TV e novas mídias**. Brasília: CNBB, 2018.

DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana V. [et. al.] DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 2018.

FERRARETTO, Luiz A; KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de imprensa – Teoria e prática**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2009. p. 7-10. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0091-2.pdf>. Acesso em 17, Nov.2020.

KUNSCH, Margarida M. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele; Planejamento estratégico e relacionamento com a imprensa e outras mídias. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, p. 2018. 217- 229

9. APÊNDICE A - Relatório de ações entregue para a agência



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO - BACHARELADO**

ELIANA APARECIDA DOS SANTOS

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA COM
ÊNFASE EM GESTÃO DE MÍDIAS DIGITAIS PARA A
AGÊNCIA RUAH COMUNICAÇÃO**

**Caxias do Sul
2020**

ELIANA APARECIDA DOS SANTOS

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA COM
ÊNFASE EM GESTÃO DE MÍDIAS DIGITAIS PARA A
AGÊNCIA RUAH COMUNICAÇÃO**

Trabalho acadêmico apresentado como requisito de avaliação à disciplina de Estágio em Jornalismo, na Universidade de Caxias do Sul, no curso de Jornalismo. Professora Adriana, dos Santos Schleder.

**Caxias do Sul
2020**

1. INTRODUÇÃO

Este documento apresenta um planejamento em assessoria de imprensa com ênfase em gestão de mídia digitais para a agência de Comunicação católica Ruah Comunicação, com sede em Caxias do Sul/RS. O projeto foi elaborado em conjunto com a professora Adriana Schleder, que ministra a disciplina de Estágio em Jornalismo, do currículo de Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

O planejamento propõe ações que foram pensadas e discutidas em conjunto com a professora orientadora e embasadas a partir de reflexões teóricas, tendo como referência a análise das necessidades da agência. O objetivo deste documento é qualificar as ações de comunicação oferecidas pela Ruah em assessoria de imprensa e de mídias digitais.

2. PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

Após a realização de estudo teórico dos pesquisadores Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto, em *Assessoria de imprensa: teoria e prática* (1996); Jorge Duarte, em *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica* (2018); e Rivaldo Chinem, em *Assessoria de imprensa: como fazer?*, sugiro as seguintes ações, as quais identifico como importantes para serem desenvolvidas na agência Ruah Comunicação. Acredito que, o que proponho pode ajudar a qualificar o trabalho oferecido aos clientes, bem como, melhorar a performance da instituição.

2.1 Planejamento das ações

A Ruah Comunicação completou cinco anos no dia 14 de novembro de 2020. Mesmo que seja um curto período, muitas coisas aconteceram e o trabalho se avolumou nos últimos anos. Contudo não há um planejamento elaborado de forma estratégica. O atendimento é realizado por demandas. A primeira proposta de ação que apresento à agência é a organização das atividades em quatro níveis: 1) Anual; 2) Mensal; 3) Semanal; 4) Diário.

No primeiro nível faz-se necessário um olhar geral para todas as ações que estão previstas no ano referentes a cada cliente. Ou seja, Padilha propõe uma reunião com membros das equipes de comunicação de cada local, ou com o pároco, e elenca tudo que será realizado durante o ano no que se refere à comunicação;

pode-se considerar que haverá imprevistos, mas isso não será regra. Neste momento não é necessário focar em detalhes, contudo alguns detalhes são importantes para a organização e planejamento, por exemplo: Paróquia Santo Antônio de Bento Gonçalves festa do padroeiro em junho, de 01 a 30. Agendar a data, e ver o que já foi pensado sobre a festa (festeiros, tema da festa, orçamento, etc). E ainda é importante ver volume de trabalho, formato de conteúdos e demandas. Enfim, é necessário identificar, ter bem claro o que o cliente busca e onde quer chegar.

No segundo nível, a principal tarefa será elencar as ações de cada mês. Uma reunião mensal faz-se necessário com cada cliente. Este é o momento de pegar o calendário anual, organizado no primeiro nível, e identificar tudo que será de demanda para o período. Quantas artes para as redes sociais? Qual será o conteúdo? Quantas transmissões ao vivo? Quantas reuniões com lideranças para monitoria? Quantos vídeos com mensagem ou de formação será produzido? Qual a prioridade do cliente para esse mês? Caso tenha algum evento naquele mês, como será realizada a cobertura? Tudo está contemplado no contrato? Caso algo não esteja, como será resolvido? E se for bem planejado dará segurança e fluidez ao trabalho. É importante que essa reunião seja sempre realizada no mês anterior. Por exemplo, para as demandas de fevereiro, a reunião deve acontecer em janeiro.

O terceiro nível exigirá mais da agência. É o planejamento das ações semanais. Nesse nível não há necessidade de reunião com o cliente, apenas se sentir necessidade de busca de informação para alguma questão pontual. Com o planejamento mensal em mãos é hora da operacionalização. Quais são as prioridades da semana? Sugiro aqui a criação de um cronograma semanal. Exemplo: na segunda-feira de manhã: criação de artes para as paróquias X, Y, Z; à tarde, gravação de vídeos com os padres Mateus, Camilo e Irmã Michele; à noite, reunião de festeiros em Bento Gonçalves na Paróquia São Roque, e assim sucessivamente para cada dia. Importante ter momentos de respiro, ou seja, uma tarde ou uma manhã para demandas extras, ou algo imprevisto que surgiu na semana.

Outro aspecto a salientar é sobre o tempo. Não é possível trabalhar todos os dias manhã, tarde e noite. É importante reservar um ou dois períodos, na semana, para leituras, aprofundamento e atualização, principalmente em temas específicos sobre a comunicação católica. Nesse contexto, para que seja realizado um trabalho integrado, são importantes leituras de documentos da Igreja, acompanhamento das orientações da PASCOM e outras orientações pastorais em nível nacional, regional e local.

Esse terceiro nível, em alguns aspectos, já é realizado por Felipe Padilha; contudo, como ele mesmo mencionou, “é uma organização mental”, que facilmente é mudada, e redimensionada diante das demandas. A proposta é que seja estruturado, organizado com esquema, cronograma e seguido, para que haja possibilidade de mensuração de resultados de forma mais assertiva.

O quarto e último nível vai depender do anterior. Uma vez que o cronograma semanal esteja elaborado, basta apenas seguir a cada dia o que está programado. O planejamento diário precisa ser realizado com *check list*, uma lista simples das prioridades do dia a partir do que está estabelecido, vai nortear o trabalho. Salvo as exceções ou imprevistos que devem ser evitados.

2.2 Avaliação dos clientes

A agência Ruah Comunicação, como já foi dito, está no mercado há cinco anos e tem atraídos vários clientes. Recentemente está sendo solicitadas com frequência para novos trabalhos, principalmente para assessoria em mídias digitais. São onze clientes e o 12º em processo de contratação. Com cada um deles há um contrato formal estabelecido e um valor fixo mensal. No entanto, percebe-se que, em alguns casos, a agência realiza trabalhos que não estão contemplados nos contratos. Há perdas em relação a tempo, recursos financeiros e até mesmo desgaste pessoal, ou seja, perda de energia e criatividade com algo que não dá retorno maior.

Diante disso, proponho que nos meses de dezembro de 2020 e janeiro de 2021, sejam realizadas avaliações de custo-benefício com cada cliente. Sugiro analisar quanto a agência obteve de lucro no ano e quais foram as demandas, quanto aplicou de recursos próprios (tempo, combustível, trabalho pessoal, etc.) e após isso, avaliar: É possível continuar com todos esses clientes? Vale a pena? Não seria melhor potencializar energia e tempo em menos atendimentos com maior dedicação e foco? Sugiro, avaliar principalmente clientes como a paróquia Santa Catarina, Sagrado Coração de Jesus e Santos Apóstolos e, se necessário, dispensar alguma delas. Uma proposta seria avaliar a precificação de cada serviços unitários e combos para identificar custo-benefício. Em alguns casos, pode ser mais lucrativo esse recurso.

2.3 Reuniões periódicas com os clientes

Conforme já sugeri na primeira ação, é muito importante os encontros sistemáticos com os clientes para programação, revisão, avaliação, *feedback* e encaminhamentos. Também para retomar, sempre que for necessário, as regras estabelecidas no contrato. Sugiro que tenha uma pessoa de referência em cada local, assim, mesmo que nas reuniões participem mais pessoas, aquela que é referência faz a ponte entre o Felipe e o cliente. Isso agiliza nas decisões, aprovação de matérias, entre outras necessidades, e a agência sabe exatamente a quem se dirigir.

Sugiro reuniões mensais, sempre no mês anterior ao referente, ou seja, se vamos tratar de assuntos para mês de dezembro, a reunião deve ser em novembro. Aconselho ainda que para as reuniões tenha uma pauta pré-estabelecida, elencando as prioridades. Esta pode ser organizada pela agência com a pessoa de referência, assim é possível seguir os itens da pauta e otimizar o tempo. Cuidar para ser objetivo e falar o necessário para que os assuntos fluam e seja possível, no tempo determinado, tratar de todos os itens.

2.4 Planejamento e gestão de redes sociais

Conforme foi aprofundado na reflexão teórica deste relatório, o uso de mídias digitais é uma realidade crescente nas instituições. Há uma busca maior por produtos desse campo e os assessores em comunicação precisam se adequar para responder às demandas. Para Margarida Kunsch (2009), o segredo de uma assessoria bem-sucedida é o planejamento. Sendo assim, a autora destaca que “é preciso definir e desenvolver dentro do ambiente organizacional o plano de comunicação digital, baseado no “próprio plano de comunicação estratégico da organização” (KUNSCH, 2009, p. 322). Nesse sentido, seguindo as orientações da pesquisadora, o que proponho à agência Ruah é a realização de um planejamento em redes sociais. Para isso será necessário ter bem organizada a ação que propus no item 1.

Todos os clientes da Ruah Comunicação possuem redes sociais, como página no *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, e alguns tem *sites* ou *blogs* que, em sua maioria, são gerenciados pela agência. Além desses, a Ruah tem seus próprios canais nas redes sociais. Tudo isso para administrar é um grande desafio. Algo sempre fica a desejar, ou seja, nem sempre é possível atender todos com o mesmo grau de

dedicação. Como essa proposta de planejamento têm foco em gestão de mídias digitais, minhas sugestões são as seguintes:

- a) fazer um levantamento de cada cliente e identificar quais redes sociais ele utiliza;
- b) verificar tudo que se refere àquela mídia: quantas postagens há na semana; que tipo de postagens; qual o volume da interação com o público (curtidas, comentários, compartilhamento); que tipo de conteúdos geram mais engajamento; quando se obteve mais interação; que conteúdos não são relevantes. Para realizar esse levantamento, pode-se usar as ferramentas que as próprias redes sociais oferecem;
- c) após esse levantamento e verificação, sugiro a elaboração de uma matriz SWOT, identificando: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no contexto das redes digitais. Essa análise é fundamental para o planejamento porque é a partir dela que se identifica elementos para as próximas etapas;
- d) tendo como referência a matriz SWOT agora é o momento de pensar os objetivos que precisam ser: específicos, mensuráveis, realizáveis e relevantes. Podem ajudar nesse processo as perguntas: O quê queremos publicar: posts com mensagens, frases bíblicas, informações das comunidades, fotos dos eventos, notícias? Como faremos as publicações? Quando publicaremos: todos os dias, três vezes na semana? Onde estão nossos públicos, no *facebook*, *Instagram*?
- e) com os objetivos elaborados, será o momento de pensar o conteúdo. Cada cliente tem ideia do que gostaria de publicar, contudo é preciso uma conversa com o jornalista para expor as ideias e buscar com ele o melhor conteúdo. Nas reuniões mensais, sugeridas no item anterior, o assessor conversa com o cliente sobre os conteúdos planejados e verifica se precisa fazer adequações. Juntos discutem sobre os conteúdos que pode ser: datas comemorativas, aniversários, frases, etc, bem como imagens, fotos que desejam divulgar, estímulo à interação (enquetes, *quizzes* e perguntas), conteúdo informativo e curiosidades, notícias e atualidades vinculadas ao contexto do cliente e outros materiais como conteúdo para vídeos, *lives*, etc. Tudo precisa estar sempre no planejamento;

- f) com os conteúdos preparados, os passos seguintes são: criação de artes e organização de um calendário editorial, que nada mais é do que programar os dias da semana e horário em que o post vai ao ar. Não é nada complexo ou burocrático e pode ser construído a cada semana. Porém, é interessante se planejar, principalmente para conteúdos que exigem mais tempo de preparação como vídeos ou imagens produzidas por outras pessoas. Sugiro usar recursos que as próprias plataformas disponibilizam como a possibilidade de agendar o conteúdo da semana, o que otimiza o tempo de produção;
- g) é importante lembrar e ter registrado que cada trabalho concluído precisa da aprovação do cliente antes de ser publicado, por isso, deixe sempre em aberto os projetos antes do “ok” final do cliente;
- h) Por fim, o planejamento necessariamente precisa ser avaliado, revisado, mensurado, reajustado. Isso pode ser feito mensalmente, ou a cada dois ou três meses de acordo com o perfil do planejamento e do cliente;
- i) Sempre que necessário, readapte, ajuste, reelabore seu plano, ele é orgânico e mutável, mas não deixe de tê-lo como uma ferramenta potente que vai ajudar a tomar decisões menos baseadas em achismos e mais certeiras para entregar resultados reais.

2.5 Contratação de pessoal

Devido às demandas e a procura cada vez maior pelos serviços prestados pela agência, sugiro a contratação de duas pessoas. Uma que possa assumir os trabalhos burocráticos administrativos, que ocupam parte do tempo do Felipe Padilha. Dessa forma, ele ficaria mais livre para atender diretamente aos clientes. A outra pessoa seria para ajudar Padilha na execução das atividades. Antes da contratação, proponho uma avaliação dos recursos financeiros da agência para identificar a possibilidade de investir em pessoal. Caso não seja possível, minha sugestão é que tenha, pelo menos, um *freelancer* que seja contatado para ajudar nos momentos em que há maior fluxo de trabalho, como festas de padroeiros das paróquias, encontros diocesanos de zeladoras, coroinhas, assim como períodos como Páscoa e Natal, que demandam intensidade maior de produção, entre outros.

2.6 Aproveitamento dos agentes da PASCOM e media training

Algumas paróquias ou comunidades assistidas pela agência Ruah possuem pessoas que ajudam a realizar o trabalho da comunicação. Essas pessoas são chamadas, no contexto da Igreja Católica, de agentes da Pastoral da Comunicação. As pastorais são trabalhos desenvolvidos pela Igreja, numa ação organizada e dirigida pelas dioceses e paróquias com a finalidade de evangelizar. Para que a Igreja possa realizar a evangelização, ela precisa ter um plano organizado e pessoas dispostas a oferecer, voluntariamente, sua contribuição. Essas pessoas são chamadas de agentes pastorais. Assim, aqueles que assumem trabalhar na comunicação de sua paróquia ou comunidade são chamados de agentes da PASCOM. Como mencionei, algumas comunidades possuem essa pastoral organizada.

Nesse contexto, o que aconselho para a agência Ruah Comunicação é o seguinte: identificar nas paróquias clientes quem são essas pessoas, realizar uma reunião com elas, oferecer algum treinamento, caso haja necessidade, e planejar em quais momentos pontuais essas pessoas vão estar atuando. Por exemplo: na paróquia Sagrado Coração de Jesus, têm duas pessoas que podem fazer as transmissões ao vivo das missas da quarta-feira à noite e do domingo de manhã. Não há necessidade que o Felipe Padilha esteja presente em todas as missas. Ele pode delegar pessoas para fazer sua tarefa, que, nesse caso, é apenas de organizador. Ele tem a responsabilidade de fazer acontecer. Assim como em uma festa do padroeiro, por exemplo, que exige trabalho intenso do assessor, há a possibilidade de agentes da PASCOM ajudarem a fazer fotos, postagem nas redes sociais, produção de conteúdo, entre outros. Essas pessoas, muitas vezes, precisam apenas de estímulo, de orientação e de saber o que fazer. O papel da agência nesses casos é de suporte, mentoria e não exatamente de execução.

Sugiro ainda que seja fomentado entre os párocos a importância de criar e/ou estimular essa pastoral na Igreja, para que as ações de evangelização sejam cada vez mais divulgadas e cheguem ao maior número de pessoas. Uma vez organizada essa pastoral, a agência poderá focar em ações mais abrangentes e pontuais, qualificando ainda mais seu trabalho. Para isso proponho *media training*, ou seja, capacitar esses agentes da comunicação disponibilizando informações, orientações, materiais de estudo e leituras de aprofundamento na área. Minha proposta são duas capacitações no ano. Uma no primeiro semestre e outra no segundo.

Capacitações:

Público: Agentes da Pascom de todas as paróquias clientes da agência Ruah Comunicação;

Capacitação 1 - Dividir em dois momentos/dois dias:

a) O que é a PASCOM? O que faz um agente da PASCOM? Quais as orientações da igreja católica sobre a comunicação? (Neste item explorar o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil)

b) A PASCOM na prática. Como acontece a comunicação em sua comunidade? Cada participante fala como se organizam, ou se não há organização. A partir do que é mencionado o ministrante oferece dicas, sugestões, ideias, esclarece dúvidas e orienta como fazer para melhorar.

Duração: 2h30min com intervalo de 15min.

Quando: Março/ 2021

Ministrantes: Padre Elton m. Aristides para o assunto PASCOM;
Felipe Padilha para o assunto sobre práticas.

Capacitação 2 - Dividir em dois momentos/dois dias: Ter como referência para essa capacitação elementos do livro Comunicar a fé. Por quê? Para quê? Com quem? de Moisés Sbardelotto⁷

a) Realizar uma reflexão teórica sobre alguns elementos-chave para a comunicação católica salientados no livro: a comunicação do Papa Francisco; a comunicação do evangelho em tempos de rede; *fake news* e o sentido relacional da verdade. Discussão sobre questões identificadas na prática relacionadas com o tema da reflexão;

b) Como fazer boas fotos? O que é importante registrar nos eventos? Como fazer transmissão ao vivo? Quais os recursos, equipamentos necessários? O que precisa constar em um

⁷ Mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela (Unisinos) Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela (UFRGS). Professor colaborador do PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos; Autor de "Comunicar a fé: Por quê? Para quê? Com quem?" (2020); "E o Verbo se fez rede: religiosidades em reconstrução no ambiente digital" (2017); "E o Verbo se fez bit: A comunicação e a experiência religiosas na internet" (2012). É palestrante, tradutor, consultor em Comunicação.

simples post nas redes sociais? O que não se deve fazer?
Discutir sobre essas questões e fazer prática com o celular.

Duração: 2h30min com intervalo de 15min.

Quando: setembro / 2021

Ministrantes: Eliana Aparecida dos Santos;

Felipe Padilha para o assunto sobre práticas.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A agência Ruah Comunicação é uma organização recente no mercado e que traz novidade ao que se refere a comunicação religiosa católica. Isso não apenas por ter pouco tempos de existência, mas por oferecer algo diferente, uma vez que não há ninguém que atue neste segmento na região. Também é nova por ter à frente das ações um jovem de 25 anos que trabalha sozinho e atende todas as necessidades dos 11.

Neste período de quatro meses de estágio, acompanhei o dia a dia das atividades: cobertura de eventos; captação de imagens e fotos; criação de releases, clipagem; transmissões ao vivo; reuniões com clientes; elaboração de materiais gráficos. Além disso colaborei em *lives* formativas sobre comunicação. Confesso que, em um ou outro momento, fiquei quase “sem fôlego” diante do fluxo de demandas. Felipe Padilha, com rapidez e agilidade, sempre procurou responder e atender a cada solicitação. Tivemos muitos momentos de conversa sobre a agência, sobre os clientes, sobre as necessidades diversas. Durante os trabalhos e nas muitas conversas pude identificar as lacunas e preocupações e colhi informações que traduzi em propostas para serem desenvolvidas no intuito de ajudar.

É visível a paixão de Padilha pelo trabalho, a dedicação, a preocupação em responder e atender as pessoas e não somente isso, há um objetivo claro que é evangelizar. Levar a mensagem de Jesus Cristo a um maior número de fiéis. Por esse motivo, muitas vezes, há divergência entre o Felipe Padilha proprietário de uma agência que busca crescimento financeiro, inserção no mercado, competitividade, com o Felipe Padilha cristão católico, agente da PASCOM que deseja colaborar na evangelização da Igreja por meio da comunicação. Faz-se necessário um equilíbrio entre essas duas forças para que não se perca energia, foco e nem haja prejuízos em ambas as partes.

Concluo dizendo que a Ruah Comunicação é promissora no segmento, necessita apenas de ajustes que, com um bom planejamento e mais pessoas envolvidas, podem ser reparados.

Anexo 1

Print do e-mail do parecer do supervisor do campo de estágio



Felipe Padilha <felipe@ruahcomunicacao.com>
para eliana.maisha, mim ▾

2 de dez. de 2020 00:13 (há 8 dias) ☆ ↶ ⋮

Olá Eliana!

Em primeiro lugar, agradeço pela tua colaboração, seja ela na hora de pensar ou executar a comunicação junto aos clientes da RUAH. Desde agosto de 2020, quando começaste teu estágio junto à agência, partilhamos muitas alegrias, dificuldades e também projetos porque ambos temos o mesmo objetivo na área da comunicação: evangelizar.

Sobre o material intitulado: "Planejamento estratégico em assessoria de imprensa com ênfase em gestão de mídias digitais para a RUAH Comunicação", faço algumas análises e ponderações a partir do subsídio ora apresentado. Para começar: parabéns pela forma de expor as ideias, com clareza e objetividade. Olhando, lendo e relendo suas análises, pude reconstruir o caminho que levou a RUAH Comunicação a crescer nestes últimos anos e a necessidade de uma estrutura organizacional sólida.

De fato, o crescimento do número de clientes e demandas da RUAH Comunicação foi plantado ao longo de quatro anos e deu frutos nos meses finais de 2019 e ao longo do ano de 2020, com vistas já às ações de 2021. Por se tratar de uma pessoa jurídica de caráter Microempreendedor Individual, algumas limitações são impostas, dentre as quais não ser permitido contrair sociedade. No entanto, não percebo que isso seja o principal, mas sim a dificuldade de encontrar pessoas, leia-se profissionais da comunicação, que busquem essa mesma linha de trabalho, para desenvolver parcerias e/ou trabalhos conjuntos.

A partir disso, entramos especificamente no subsídio ora apresentado. Atenho-me aos pontos elencados a partir do item "2". A comunicação católica, sobretudo por não ser algo tão comum na Serra Gaúcha, está sendo descoberta ainda pelos sacerdotes e religiosos. Isso leva a uma dificuldade na forma de organizar o atendimento, sobretudo porque há paróquias mais organizadas, que "pensam comunicação" e outras que trabalham a partir de demandas. E este foi o ritmo adotado pela RUAH Comunicação e que precisa ser modernizado e adaptado às novas realidades.

Quando te referes ao planejamento anual, mensal, semanal e diário, concordo com a explanação em sua íntegra. Entretanto, anualmente cada paróquia realiza sua assembleia, onde a comunicação ajuda a construir o calendário. O estilo de trabalho da RUAH, inclusive previsto nos contratos, prevê a realização de encontros mensais para traçar as estratégias de comunicação das ações e também da estrutura orgânica da Igreja. A partir disso, existe um planejamento semanal de publicações, que, no entanto, não está estruturado no papel e sim, somente a partir das conversas da agência com o cliente, sendo utilizada agenda de papel, em alguns casos.

No tocante a avaliação dos clientes, de fato é necessário esse exercício para podermos avaliar as condições custo-benefício de todos os jobs realizados pela RUAH em 2020 e planejar a renovação/rescisão de contratos para o próximo período. A partir disso, o planejamento de ações e a comunicação estratégica permitirão a organização prática do trabalho. Este movimento também irá auxiliar no penúltimo passo proposto neste material: contratação de profissionais, uma vez que será importante incorporar à equipe ao menos uma pessoa para colaborar com a geração de conteúdo, ficando com a direção o contato personalizado com os clientes e a gestão administrativa.

Por fim, faz-se necessário atentar para a formação de lideranças de comunicação católica, de acordo com o que é proposto no item 2.6. A formação e nucleação da Pastoral da Comunicação fazem parte do nosso escopo de trabalho e constam nos contratos de grande parte dos clientes. Compreendo, portanto, a importância deste subsídio para o desenvolvimento do planejamento estratégico da RUAH Comunicação, ao qual agradeço pela disponibilidade e pelas partilhas. Conto com a ajuda para implantá-lo e tirar desta proposta bons frutos que possam demonstrar o equilíbrio entre a gestão empresarial e a paixão por comunicar o Evangelho.

Att:
Felipe Michelon Padilha
Jornalista – Reg. 18.052/RS – MTE
RUAH Comunicação
(54) 9115-7887