

Nome: Fernanda Pereira Ribeiro Periles

Como realizar uma boa comunicação de obras públicas: dicas de uma assessora de imprensa.

No Brasil, as obras são contratadas pelas esferas do governo de diversas formas. A Lei de Concessões (nº 8987/95) regulamenta as concessões de serviços e obras públicas no país e tornou possível o revigoramento dos quiosques da orla do Rio de Janeiro, do Leme ao Pontal, pelo projeto Quiosques Orla Rio. A Lei de Licitações (nº 8666/93) é muito utilizada para compra de materiais e serviços na esfera pública, mas também pode ser usada para obras, como a reforma do estádio Maracanã. Renata Busch, assessora de imprensa do Jeffrey Group, participou da comunicação dessas duas obras e contou suas experiências em uma palestra sobre assessoria de imprensa na área pública e governamental na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Para a assessora, a melhor forma de o governo contratar empresas para realizar obras é por meio da Lei nº 11079/2004, que versa sobre as parcerias público-privadas. Renata disse que essa lei proporciona uma maior segurança jurídica, tendo em vista que o pagamento para a empresa é liberado de acordo com o andamento do serviço e com o desempenho na execução no contrato. Portanto, a eficiência da empresa é medida, controlada e sua remuneração é liberada apenas se um índice mínimo de qualidade for atingido.

Não importa qual a lei utilizada para se contratar uma obra, a comunicação desta deve ser cuidada e planejada. Para a assessora, um bom planejamento se inicia com uma análise do cronograma do projeto e uma elaboração do calendário com os prazos da comunicação. Deve-se ter uma atenção também às datas comemorativas. Com base nisso, devem ser definidas as mensagens que serão comunicadas em cada tempo.

Renata ressalta que é importante saber quais são os pontos positivos do projeto e destacá-los. Mas também deve-se ter consciência dos pontos negativos, ou sensíveis, e preparar uma defesa para quando esses forem colocados à tona. Outro ponto importante a ser definido logo no início são os porta-vozes de cada tema do projeto. Segundo o Departamento de Estado dos Estados Unidos (2012, p.4), “o papel do porta-voz é ao mesmo tempo assertivo — tentando enfatizar determinados aspectos das notícias — e reativo — respondendo às perguntas dos jornalistas”. Geralmente, para assuntos gerais, o governo (prefeito, governador etc) é o responsável por representar o projeto. Mas, para

assuntos técnicos, a empresa responsável pela execução da obra deverá ter voz. Em caso de crise, é aconselhável que a comunicação seja realizada por nota, ou de forma judicial, buscando utilizar a oportunidade para reforçar os pontos positivos e as estratégias do projeto.

Para que o assessor de imprensa tenha acesso a todos os dados e possa realizar as decisões citadas acima, ele deve buscar as informações com a pessoa responsável pela obra, que geralmente é o engenheiro da empresa contratada. Essa fonte é crucial para o sucesso da comunicação do projeto e deve ser preservada durante toda a execução da obra. Portanto, Renata aconselha não causar conflitos com a fonte.

A assessora ressaltou que uma boa estratégia para a comunicação de uma obra é valorizar ambos os lados do projeto, contratante e contratado. Tanto o governo quanto a empresa querem utilizar a obra para fazer seu marketing, portanto é importante equilibrar as expectativas de todas as entidades.

Em obras, é importante citar os números que a representam, pois mostram a grandiosidade dela e são interessantes para a mídia. A comunicação com a imprensa deve ser realizada principalmente nas seguintes etapas: na terraplanagem do terreno, mostrando o início das obras; quando as paredes estão sendo levantadas, pois o andamento da obra torna-se mais visível ao olho da mídia e da população; e no momento da contratação de funcionários para trabalhar no empreendimento, mostrando o fim das obras. Em todas essas etapas, os porta-vozes representarão o projeto perante à imprensa e, por isso, devem ser previamente treinados para essas situações a fim de evitar desgastes para o projeto.

A técnica chamada Q&A (*questions and answers*) também foi uma dica repassada pela assessora para facilitar a comunicação com a imprensa. Nela, o assessor de imprensa intui quais poderão ser os questionamentos mais recorrentes e elabora resposta para eles, sempre buscando ressaltar as mensagens-chave (benefícios e pontos positivos) do projeto. Essas questões devem ser divididas em temas para facilitar a busca quando necessária.

Renata comentou que um bom assessor de imprensa não utiliza apenas da sua amizade com jornalistas para conseguir mídia para o seu projeto. Mike McCurry, porta-voz da Casa Branca no governo de Bill Clinton, apud Departamento de Estado dos Estados Unidos (2012, p. 5) vai de acordo com a fala da assessora: "eles, os jornalistas, têm tarefas a cumprir, e vocês, os porta-vozes, têm tarefas a cumprir. Vocês podem ser amigos de um repórter, mas precisam lembrar que repórteres estão sempre a trabalho e vocês também". Portanto, é importante estar atento ao calendário, buscar pautas

interessantes para o projeto e para a imprensa, e conhecer as características e preferências dos jornalistas para direcionar melhor as pautas. Assim, apesar dos momentos de crise, esses serão superados sem grandes prejuízos e a comunicação do projeto será bem elaborada.

Referências

DEPARTAMENTO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS, **Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital**. Edição da Série Manuais, Bureau de Programas de Informações Internacionais, 2012. Disponível em <https://www.facebook.com/download/1670608929847003/ASSESSORIA%20DE%20IMPrensa%20OBAMA.pdf> . Acesso em 23 out 2015.