

A experiência laboratorial de assessoria de imprensa no Programa de Assessoria para Microempreendedores de Ponta Grossa (PAMPG)

Helton COSTA

(Centro Universitário Santa Amélia - UniSecal)

Rafael KONDLATSCH

(Itaipu Binacional)

INTRODUÇÃO

No segundo semestre de 2020, o curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Santa Amélia (UniSecal), de Ponta Grossa (PR), precisou se adaptar à obrigatoriedade institucional da inserção de projetos de extensão na grade curricular dos alunos e alunas.

Essa necessidade acadêmica, que por si só já colocava alguns desafios a serem enfrentados, aconteceu em um momento de aumento no número de mortes pela pandemia mundial por Covid-19¹. Desde março daquele ano todas as atividades acadêmicas estavam ocorrendo de forma remota e não havia condições para que a comunidade pudesse contar com a presença física dos discentes e docentes do curso.

O Colegiado, então, se reuniu junto à coordenação e fez decidiu-se pela criação do Programa de Assessoria para Microempreendedores de Ponta Grossa (PAMPG), que serviria como um projeto de extensão inserido na grade curricular do curso. O objetivo foi bastante simples: prestar assessoria de mídia para pequenas empresas e microempreendedores da cidade e da região que, justamente por causa das restrições sanitárias, estavam enfrentando dificuldades na divulgação seus negócios no ambiente online.

Este trabalho traz um resumo de como foi organizada e aplicada a atividade, levando em conta as necessidades de teoria e prática dos estudantes.

O TRABALHO REALIZADO

Após a aprovação em Colegiado, foram escalados os professores Helton Costa (coordenador do curso) e Rafael Kondlatsch (professor de assessoria de imprensa) para acompanhar os 50 discentes envolvidos no projeto.

¹ Julho de 2020 havia sido o mês mais letal da doença até então, com 32.881 mortes por Covid-19. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/marco-e-o-mes-mais-letal-por-covid-19-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil/>. Acesso em: 4 nov. 2022.

Os docentes encaminharam então reuniões remotas via *Google Meet* com grupos de estudantes explicando que caberia a eles, divididos em grupos de até três pessoas, identificarem as demandas das comunidades em que estivessem inseridos e, a partir daí, desenvolverem, sob a coordenação e orientação dos professores, um pequeno plano de mídia para redes sociais dos negócios. A temporalidade dos planos deveria levar em conta programas semanais ou quinzenais de acordo com o ramo de atividade dos assessorados e suas necessidades.

O início do projeto se deu exatamente no dia 13 de julho de 2020, com a capacitação das turmas, dicas de rotinas de trabalho e início da coleta de informações dos assessorados. Os professores acompanharam toda a atividade, auxiliando em correções e buscando orientar as melhores práticas do trabalho a ser desenvolvido, mas sem vetos e/ou mudanças nas decisões.

A Tabela 1 traz um demonstrativo de todos os setores atendidos pelos estudantes.

Tabela 1. Atendimentos dentro do PAMPG

RAMO DE ATUAÇÃO	Nº DE EMPRESAS ATENDIDAS
Agropecuária	1
Automóveis	1
Beleza e cosméticos	1
Contabilidade	1
Doceria	2
Farmácia	1
Igreja	2
Lanchonete	1
Mercado	2
Móveis	1
Padaria	2
Papelaria	1
Projeto social	1
Restaurante	1
Tatuagem	1
Turismo	1
Vestuário	3
Total de empresas atendidas	23

Fonte: Dos autores, 2022.

É interessante chamar a atenção para um dado da tabela, que são as duas igrejas. O objetivo do trabalho era ajudar pequenos comerciantes e profissionais autônomos com suas redes sociais, mas alunos que pertencem a denominações religiosas foram procurados pelas respectivas igrejas para que os ajudassem a chamar os cristãos para os eventos online e informes da comunidade.

Uma foi a Igreja Adventista do 7º Dia e a outra a Igreja Cristã Ministério Heróis da Fé, ambas estavam preocupadas com a falta de contato com os fiéis que ameaçava (inclusive financeiramente) a continuidade dos trabalhos. Os professores deliberaram a respeito e não se opuseram à adesão por entenderem que era uma necessidade das comunidades em que os estudantes estavam inseridos. O mesmo foi considerado para um projeto social, o “Sol, doando amor”, voltado para arrecadar cabelo humano para confecção de perucas para pacientes em tratamento contra o câncer.

Foram atendidos assessorados de 17 ramos diferentes em três cidades: Ponta Grossa (20), Carambeí (1) e Palmeira (2).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da atividade os alunos tiveram de apresentar relatórios com descritivo das atividades, suas impressões e opiniões dos assessorados. Há muitos resultados a serem apontados, mas a exiguidade de espaço impede de um relato mais aprofundado.

Assim, de forma sucinta, vamos ressaltar alguns pontos fundamentais: foi percebido um engajamento dos estudantes no programa, pensamos que isso se deu principalmente pela proximidade que eles tiveram com os assessorados, que foram indicados por eles mesmos; houve muitas boas ideias de uso das redes sociais, os alunos têm muita vontade de colocar “as mãos na massa”; a orientação dos professores sem cerceamento das ações permitiu uma autonomia de pensamentos dos alunos e alunas, o que despertou outras competências de tomadas de decisão e cumprimento de metas de forma autorregulada.