

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ICSA
CURSO DE JORNALISMO

ELIS CRISTINA BARBOSA DE JESUS

ASSESSORIA DE IMPRENSA:

Plano de Comunicação para a Comunidade da Figueira da
cidade de Mariana/MG

Produto Jornalístico

Mariana
2019

ELIS CRISTINA BARBOSA DE JESUS

ASSESSORIA DE IMPRENSA:

Plano de Comunicação para a Comunidade da Figueira da cidade
de Mariana/MG

Memorial descritivo de produto jornalístico
apresentado ao curso Jornalismo da
Universidade Federal de Ouro Preto, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. André Quiroga Sandi

Mariana
2019

Catálogo na fonte elaborada pelo bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. 1407

J585a Jesus, Elis Cristina Barbosa de
Assessoria de imprensa [recurso eletrônico] : Plano de Comunicação para a Comunidade da Figueira da cidade de Mariana/MG / Elis Cristina Barbosa de Jesus.-Mariana, MG, 2019.
60 f.+ 1 documento com o mesmo título (196 p.)

TCC (graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2019

1. Comunidade da Figueira (Mariana-MG) - Teses. 2. Assessoria de imprensa - Teses. 3. MEM. 4. Fundações e instituições beneficentes - Teses. 5. Monografia. 6. Planejamento da comunicação - Teses. I.Sandi, André Quiroga. II.Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Jornalismo. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 070
: (815.1)
: 1422785
: 15

Elis Cristina Barbosa De Jesus

Curso de Jornalismo – UFOP

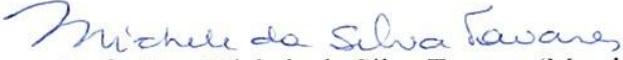
ASSESSORIA DE IMPRENSA:

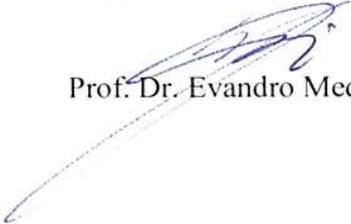
Plano de Comunicação para a Comunidade da Figueira da cidade de Mariana - MG

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. André Quiroga Sandi

Banca Examinadora:


Prof. Dr. André Quiroga Sandi (Orientador)


Profa. Dra. Michele da Silva Tavares (Membro)


Prof. Dr. Evandro Medeiros (Membro)

Dedico este trabalho aos meus queridos avós, Deusdedit José Barbosa e Maria Efigênia Rocha de Jesus (*in memoriam*) e a equipe da Comunidade da Figueira, por confiar em mim nesses seis meses de trabalho desenvolvido.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ser meu porto seguro, meu companheiro, minha força, minha determinação, meu foco, minha fé, enfim por tudo que sou, que tenho e que conquistei.

Aos meus pais, Marinez e Márcio, por todo apoio, principalmente emocional, ao longo dessa jornada.

As minhas famílias, Barbosa e De Jesus, por todo carinho.

A equipe da Comunidade da Figueira da cidade de Mariana/MG, por conceder a realização deste trabalho, proporcionando a oportunidade de crescimento pessoal e profissional, em especial, agradeço a coordenadora Solange Ribeiro, por acreditar e confiar em mim.

Ao meu marido Arthur Rodrigues, pela compreensão, incentivo, companheirismo e confiança.

Aos meus amigos de curso, mais que especiais, que sempre estiveram comigo, Paty, Fábio, e Ramon, pela convivência, risadas e muito auxílio.

Ao meu orientador, Prof. Dr. André Quiroga Sandi, pela disponibilidade, ensinamentos, atenção e paciência, na realização deste trabalho. Todas as suas contribuições foram de suma importância para a realização do projeto, serei sempre grata.

Por fim, agradeço a todos e todas que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui, o meu muito obrigada!

“Nunca deixe que lhe digam que não vale a pena acreditar nos sonhos que se tem, ou que seus planos nunca vão dar certo, ou que você nunca vai ser alguém, quem acredita sempre alcança.” (Renato Russo)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender as etapas de desenvolvimento de um planejamento de assessoria de comunicação, mais especificamente de imprensa, para a criação e manutenção da imagem das instituições e o relacionamento com a mídia. Para tanto, o produto é a construção de um plano de comunicação, aplicado na Comunidade da Figueira da cidade de Mariana (MG), instituição que acolhe integralmente pessoas com deficiências (PcD). Foram aprofundados conceitos teóricos sobre assessoria de imprensa e sobre o terceiro setor, pelo fato do objeto de estudo estar inserido nessa ordem sociopolítica, assim como questões relativas à deficiência, tema de suma importância para o plano e para a sociedade, pois é um assunto que está associado à instituição. Como procedimentos metodológicos, utilizou-se da pesquisa bibliográfica e documental, além de entrevistas (*Briefing*) e questionários, que serviram como instrumentos de coleta de informação para diagnósticos (Análise *swot*) da entidade. Após a conclusão do plano, pode-se afirmar que houve aumento do reconhecimento da Comunidade da Figueira na sociedade marianense. O desenvolvimento deste produto fortalece o entendimento sobre a importância da elaboração de um bom plano de comunicação e da atuação de um assessor de imprensa.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa, Fundações e instituições beneficentes, Planejamento da Comunicação, Comunidade da Figueira (Mariana-MG).

ABSTRACT

The objective of this work is to understand the stages of development of communication planning, more specifically the press, to create and maintain the image of institutions and the relationship with the media. To do so, the product is the construction of a communication plan, applied in the Community of Figueira of the city of Mariana (MG), an institution that fully welcomes people with disabilities (PcD). Theoretical concepts on press counseling and on the third sector were deepened because the object of study is inserted in this sociopolitical order, as well as issues related to disability, a subject of great importance for the plan and for society, since it is a subject that associated with the institution. As methodological procedures, it was used bibliographical and documentary research, as well as interviews (*Briefing*) and questionnaires, which served as instruments for the collection of diagnostic information (*swot analysis*) of the entity. After the conclusion of the plan, it can be affirmed that there was an increase in the recognition of Figueira Community in Marian society. The development of this product strengthens the understanding of the importance of preparing a good communication plan and the role of a press officer.

Keywords: Press Office, Foundations and Charities, Communication Planning, Figueira Community (Mariana-MG).

LISTA DE ABREVIATURAS

AI — Assessoria de Imprensa

CF — Comunidade da Figueira

CONADE — Conselho Nacional dos Direitos das Pessoas com Deficiência

INSS — Instituto Nacional do Seguro Social

PcD — Pessoas com Deficiências

SUS — Sistema Único de Saúde

TCC — Trabalho de Conclusão de Curso

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 — Figura 1: Composto da Comunicação Integrada..... 19

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
1.1 Entendendo melhor o Terceiro Setor.....	13
1.1.1 Categorias do Terceiro Setor	15
1.2 A Comunicação Organizacional.....	18
1.3 Identidade, Imagem e Reputação.....	20
1.4 A Comunicação Institucional	22
1.4.1 Assessoria de Imprensa (AI).....	23
1.4.2 AI no Terceiro Setor	25
1.4.3 Funções de uma Assessoria de Imprensa.....	26
1.5 Procedimentos de trabalho de uma Assessoria de Imprensa	29
1.5.1 O que é o Planejamento de Comunicação?.....	30
1.5.2 A Importância de se Planejar	31
1.5.3 O Planejamento Estratégico de Comunicação	32
1.5.4 O Plano de Comunicação.....	37
1.5.5 Instrumentos do dia-a-dia	40
PARTE II – DIÁRIO DE BORDO	48
2.1 A escolha pelo Produto, Plano de Comunicação	49
2.1.1 A busca pelo Objeto de Estudo.....	49
2.2 Relatório sobre a construção do Plano de Comunicação.....	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS	57

INTRODUÇÃO

Com o grande fluxo de informação, toda organização precisa manter um bom vínculo com os seus públicos-alvo e possuir uma imagem consolidada no mercado. Para isto, as instituições direcionam estratégias comunicacionais para a gestão de relacionamento entre esses públicos e os meios de informação. A importância de um assessor de imprensa se revela nesse contexto, visto que ele serve como suporte para a promoção de seu assessorado. O profissional, através da administração das informações, realiza a medição entre a instituição, os públicos e os formadores de opinião através da imprensa. Esse processo acontece por meio de instrumentos, estratégias e técnicas, cabendo ao assessor, traduzir, em forma de notícia, assuntos que possam ser considerados relevantes para a opinião pública.

Possuir uma assessoria bem estruturada, estabelece uma rotina de trabalho e tende a consolidar uma imagem positiva da organização. O trabalho continuado dessa área torna as ações de uma instituição mais conhecidas pelos públicos-alvo. Estas atividades geram benefícios diretos para as instituições, inclusive aquelas do terceiro setor, que desenvolvem ações importantes na sociedade civil e necessitam de um relacionamento afetivo com as mídias, como a Comunidade da Figueira – Centro de apoio às Pessoas com Deficiência (PcD) da cidade de Mariana/MG.

A instituição está há 29 anos promovendo o acolhimento de forma integral às PcD na região marianense. Atualmente, a casa acolhe 65 pessoas e contribui, por meio de atividades, para a melhoria da dignidade e qualidade de vida de cada usuário. A entidade não possui nenhum profissional da área de comunicação, o contato com as mídias locais, quando realizado é feito pelos próprios funcionários, estreitando a relação entre a instituição e a imprensa dificultando seu reconhecimento na sociedade, pois muitas vezes a informação não é passada de maneira correta e precisa.

A escolha pelo tema assessoria de imprensa se deu pela afeição com a área apreendida ao longo do curso de Jornalismo. A escolha pela Comunidade da Figueira aconteceu por entender a importância de realizar um trabalho para organizações que prestam serviços para a comunidade. Sua busca se deu ainda na disciplina de Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, em que foi solicitado um objeto de estudo para o trabalho de conclusão de curso. Com a escolha deste objeto pude, ao longo do TCC, conhecer mais a entidade filantrópica e o seu trabalho realizado na região de Mariana.

Desse modo, este produto jornalístico tem como objetivo principal buscar maior visibilidade para a Comunidade da Figueira, por meio de um plano de comunicação,

utilizando as funções e ferramentas de uma assessoria de imprensa. Com a implementação do plano, pretende-se transformar a relação, ainda amadora, que a instituição vem mantendo com seu público-alvo: a sociedade e as mídias locais.

A fim de atingir o objetivo principal, este trabalho se propõe: mapear as atividades da instituição que necessitam da ação de um assessor de imprensa; otimizar a forma de divulgação dos serviços e atividades oferecidos pela Comunidade da Figueira, através de ações de curto, médio e longo prazo e construir um plano de conteúdo para as redes sociais da instituição.

Para solidificar o planejamento realizado e torná-lo mais eficaz, utilizou-se de pesquisas bibliográficas, documental e entrevistas, onde foi realizado o *briefing* para a construção da análise *swot*. Dessa forma, o trabalho é dividido em três partes. Na primeira, a “Fundamentação Teórica”, consta toda a base para a construção do plano de comunicação. Nessa parte, são retomados conceitos específicos que envolvem a área de assessoria de imprensa. Pautam esta seção, autores como Araújo (2005), Chaparro (2009), Duarte (2009), Ferraretto e Ferraretto (2009), Jacomini (2011), Mafei (2008), Silva (2015), além do Manual da Fenaj (2007) dentre outros. Na segunda parte, denominada “Diário de bordo”, é descrito todo o processo de construção do produto, com informações sobre a análise da situação encontrada ainda no início do TCC, as expectativas e as escolhas. A última parte, está inserido o produto: “O Plano de Comunicação para a Comunidade da Figueira da cidade de Mariana/Mg”, com as ações, as metas e os objetivos, além de um plano de conteúdo para as mídias sociais.

A construção e implementação deste projeto, mostrou como um plano de comunicação bem elaborado pode aumentar a visibilidade desejada da Comunidade da Figueira, sanando as carências comunicacionais. O planejamento para as redes sociais foi uma ferramenta importante para que a sociedade e empresas encontrassem informações de maneira fácil e rápida, contribuindo para o objetivo proposto e fortalecendo a imagem da instituição. Fica clara a importância de um planejamento comunicacional e de um trabalho bem feito de uma assessoria de imprensa. Ambos repercutiram positivamente nas mídias melhorando a relação da instituição com os públicos-alvo, proporcionando o alcance das metas e objetivos desejados.

PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta parte é uma fundamentação teórica aprofundada, em que constam aportes para entendermos melhor as demandas e necessidades para o exercício de uma assessoria de imprensa, relacionando com questões que fundamentam o funcionamento de entidades de cunho social, para assim aplicar os conhecimentos no desenvolvimento de um planejamento e plano de comunicação. Foram abordados conteúdos importantes que permeiam suas atividades incluindo seus produtos e serviços. O primeiro tema discorrido foi sobre a ordem sociopolítica chamada terceiro setor, pois o objeto de estudo em questão, a Comunidade da Figueira, se insere nesta ordem. Na sequência, serão descritos os assuntos que permeiam a assessoria de imprensa. O intuito desse memorial teórico é servir como suporte para o produto final.

1.1 Entendendo melhor o Terceiro Setor

Na década de 80, a ordem sociopolítica compreendia basicamente apenas dois setores: o público e o privado, também conhecidos, respectivamente, como primeiro e segundo setor da sociedade civil, que a partir de diversas formas movimentam a economia e trabalham, de certa forma, para evolução da sociedade.

De acordo com Araújo (2005), situado no primeiro setor, está o Estado (Administrações Públicas) que se exterioriza através das prefeituras, governos e da Presidência da República, exercendo múltiplas atividades como a administrativa, econômica e financeira, representando os brasileiros agindo em prol dos interesses públicos. No segundo setor, situam-se as empresas privadas ou no geral Administrações Privadas com fins lucrativos, que exercem suas atividades visando o próprio lucro a ser distribuído aos investidores, como a remuneração ao capital aplicado. Essas empresas podem ser de comercialização tanto de produtos, quanto de serviços. E por fim, mais recente, o terceiro setor que são organizações sem fins lucrativos tendo como objetivo executar atividades de utilidade pública na sociedade civil.

Contudo, segundo Silva (2005), o surgimento do terceiro setor se deu pela ineficiência do estado em suprir lacunas da sociedade, seja por falta de recursos ou má administração de seus governantes. Dessa forma, esse setor aparece para suprir as falhas de causas sociais deixadas pelos setores estatais e privado.

Podemos conceituar o terceiro setor, segundo Fernandes (1994), como:

A composição de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato, expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil (FERNANDES, 1994, p. 28).

Para Paes (2003), o terceiro setor é dotado de autonomia e administração própria que apresentam como função e objetivo principal atuar voluntariamente na sociedade civil, visando o seu aperfeiçoamento e possuindo uma enorme capacidade de gerar projetos e mobilizar recursos importantes para o desenvolvimento social do país. Para a sua atuação plena, os grupos que compõem o terceiro setor não se mantêm sozinhos, dependem da captação de recursos oriundos de diversas fontes tais como contribuições, doações, subvenções, venda de produtos, mensalidades de associados, entre outras.

De acordo com Leite (2003), no Brasil, algumas das organizações que integram o chamado terceiro setor não são instituições novas. Como um bom exemplo disso, temos as Santas Casas de Misericórdia, voltadas para os grupos socialmente mais vulneráveis – órfãos, idosos, doentes ou pessoas com deficiência, cuja primeira unidade chegou aqui no Brasil, junto com Dom João VI. Além dela, temos as Associações de Pais e Amigos de Excepcionais (APAES), de expressiva presença no cenário nacional e tantas outras obras de caráter social filantrópico que se espalham pelo Brasil e no mundo.

Até o final do século XIX, a filantropia foi desenvolvida através da prática assistencialista, com o desejo humano de ajudar outras pessoas sem a exigência de benefícios pessoais e do trabalho voluntariado com o predomínio da caridade cristã, por meio das igrejas católicas que prestavam auxílio as comunidades carentes, como é o caso das Santas Casas de Misericórdias.

A partir do século XX, a influência do Estado na gestão administrativa e no financiamento das organizações assistenciais e filantrópicas aumentou. Ainda de acordo com Leite (2003), houve então, um crescimento do número de organizações sem fins lucrativos, cujo objetivo declarado era combater a miséria e a pobreza.

Para o autor, o terceiro setor abrange as ações públicas que saem do domínio estatal e passam a ser usadas por organizações da sociedade civil. Como exemplo, o autor cita a prestação de serviços nas áreas de saúde, educação e bem-estar social, assim como a defesa dos direitos de grupos específicos da população, como mulheres, negros, índios e deficientes, ou de proteção ao meio ambiente, promoção do esporte, cultura e lazer, além de outras ações.

Portanto, fica claro que uma das vertentes do terceiro setor está diretamente relacionada à participação cidadã. As lacunas preenchidas pelo setor são, em geral, ações que

não são executadas pelo Estado, previstas na Constituição Federal em seu artigo 6º descrito a seguir como sendo:

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.¹

Dessa forma, e conforme Resende (2006), o terceiro setor objetiva suprir as carências do primeiro setor em fornecer serviços básicos à sociedade.

1.1.1 Categorias do Terceiro Setor

Dentro do terceiro setor existem organizações que podem receber classificações quando preenchem todos os requisitos para isso ou mesmo quando apresentam um nome fantasia especificado dentro do estatuto. Podemos citar como subdivisões do terceiro setor segundo o site Filantropia, as instituições, organizações não governamentais (ONGs), cooperativas, associações, fundações, institutos, entidades filantrópicas e de assistência social, além das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs).

As principais atividades desenvolvidas por estas entidades são: educação e pesquisa, saúde, cultura, assistência social, associações, profissionalizantes, religião, defesa dos direitos e meio ambiente, entre outras. A gestão destas é organizada geralmente por voluntários, que procuram trabalhar e auxiliar estas entidades, ou seja, sem nenhum vínculo financeiro.

Como mencionado no preâmbulo deste memorial, a Comunidade da Figueira da cidade de Mariana se insere em três categorias do terceiro setor: como entidade filantrópica, como fundação e como instituição. Para melhor entendimento, a seguir será explicado brevemente o que cada uma contempla.

Entidades Filantrópicas

Segundo o site a Rede Filantropia², as entidades filantrópicas são sociedades sem fins lucrativos, pertencentes ao terceiro setor, criadas com o propósito de produzir o bem, tais como: assistir à família, à maternidade, à infância, à adolescência e à velhice, promovendo ainda a habilitação e reabilitação das pessoas com deficiência e sua integração ao mercado do trabalho.

¹ Informações retiradas da Constituição Federal de 1988. Disponível em https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_15.12.2016/art_6_.asp. Acesso em: 11/03/2019

² A Rede Filantropia é uma plataforma de disseminação de conhecimento técnico para o Terceiro Setor, que busca profissionalizar a atuação das instituições por meio de treinamentos, publicações, palestras, debates, entre outras iniciativas. Disponível em: https://www.filantropia.org/informacao/2427qual_o_conceito_de_entidade_filantropica. Acesso em: 11/03/2019.

Essas organizações de assistência social são definidas também pela Lei Orgânica da Assistência Social – LOAS (1997)³, em seu art. 3.º, como sendo aquelas que prestam, sem fins lucrativos, atendimento e assessoramento aos beneficiários abrangidos por esta lei, bem como as que atuam na defesa e garantia de seus direitos.

Fundação

No artigo 44º do Código Civil, as fundações são pessoas jurídicas⁴ de direito privado com fins filantrópicos. Elas estão aptas a contrair direitos e obrigações legais, além de ter autonomia protegida constitucionalmente. No artigo 62º do mesmo código, está disposto o procedimento para criação e o objetivo das fundações:

Art.62º - Para criar uma fundação, o seu instituidor fará, por escritura pública ou testamento, dotação especial de bens livres, especificando o fim a que se destina, e declarando, se quiser a maneira de administrá-la. Parágrafo único: A fundação somente poderá constituir-se para fins de:

I – assistência social; (Incluído pela Lei nº 13.151, de 2015)

II – cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico; (Incluído pela Lei nº 13.151, de 2015)

III – educação; (Incluído pela Lei nº 13.151, de 2015)

IV – saúde; (Incluído pela Lei nº 13.151, de 2015)

V – segurança alimentar e nutricional; (Incluído pela Lei nº 13.151, de 2015)

VI – defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável; (Incluído pela Lei nº 13.151, de 2015)

VII – pesquisa científica, desenvolvimento de tecnologias alternativas, modernização de sistemas de gestão, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos; (Incluído pela Lei nº 13.151, de 2015)

VIII – promoção da ética, da cidadania, da democracia e dos direitos humanos; (Incluído pela Lei nº 13.151, de 2015)

IX – atividades religiosas; e (Incluído pela Lei nº 13.151, de 2015)⁵

As fundações, como vimos acima, se caracterizam por seus fins de caridade ou beneficentes (seu objetivo principal). Segundo o Cód. Civil podem ser constituídas por indivíduos, por empresas ou pelo poder público. Neste último caso, temos as fundações públicas.

Instituição

Em uma definição mais abrangente, como a do dicionário Aurélio, instituição é o “ato ou efeito de instituir, criação”, é uma “associação ou organização de caráter social, religioso,

³Lei Orgânica da Assistência social, dispõe organizações de Assistência Social e suas providências. Disponível em: https://univale.br/central_arquivos/arquivos/lei-organica-da-assistencia-social.pdf Acesso em: 25/02/2019.

⁴ Segundo Pereira (2008), a pessoa jurídica é definida como: “a unidade composta por um conjunto de pessoas ou por uma destinação patrimonial, com aptidão para adquirir e exercer direitos e contrair obrigações. Esta unidade não se confunde com os indivíduos que a compõem, sendo representada ativa e passivamente, nos atos judiciais e extrajudiciais, por aqueles designados expressamente nos estatutos, ou na falta dessa indicação, pelos seus diretores” (PEREIRA, 2008, p, 295).

⁵ Informações retiradas da Constituição Federal de 1988. Disponível em: https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_15.12.2016/art_6_.asp. Acesso em: 11/03/2019.

filantrópico entre outros” (AURÉLIO, 2001, p. 393). Neste sentido, a instituição se apresenta como a criação de algo, com finalidades e vontades próprias.

O que se ressalta nessa subdivisão é o caráter social de suas ações. Para os sociólogos Horton e Hunt “é característica das instituições: atender a certas necessidades básicas das sociedades, possuir uma estrutura formada por pessoas que possuem um conjunto de: crenças, valores, ideias e comportamentos comuns e relações de acordo com normas e procedimentos” (HORTON E HUNT, 1980, p.21).

Maria José B. Pereira (1998) complementa afirmando que:

Instituição é um organismo vivo, produto de necessidades e pressões sociais, valorizada pelos seus membros e pelo ambiente, portadora de identidade própria, preocupada não somente com lucros ou resultados, mas com a sua sobrevivência e perenidade guiada por um claro sentido de missão. (PEREIRA, 1988, p. 9-10).

Nas instituições, as funções são amparadas em mudanças sociais e culturais e servem de guia para as ações de seus integrantes e, normalmente como vimos acima, elas costumam ter valores, missão e uma história marcante. Essas instituições podem ser públicas ou privadas.

Como esclarecido, todos estes termos acima fazem parte do terceiro setor. São expressões que podem ser usadas para designar as pessoas jurídicas sem fins econômicos e de caráter social. Neste trabalho, essas denominações serão utilizadas como sinônimos, pelo fato da Comunidade da Figueira possuir todas as características das três subdivisões mencionadas acima, se tornando parte delas.

No Brasil e no mundo, existem diversas organizações que fazem parte do terceiro setor e estão voltadas para as mais diversas áreas, com os mais diversos âmbitos de atuação. Segundo o site Captadores⁶, em estudo realizado em 2018 pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), instituição ligada ao Governo Federal, o Brasil fechou o ano de 2017 com 820 mil organizações da sociedade civil. Destas 820 mil, 709 mil (86%) são associações civis sem fins lucrativos, 99 mil (12%) são organizações religiosas e 12 mil (2%) são fundações privadas. A presença regional das organizações segue a distribuição da população: a região Sudeste tem 40% das organizações, seguida por Nordeste (25%), Sul (19%), Centro-Oeste (8%) e a região Norte (8%).⁷

⁶ Plataforma online e gratuita da ABCR que compartilha conteúdo sobre captação de recursos, publica artigos sobre Mapas das Organizações da Sociedade Civil e também de outras iniciativas do IPEA. Disponível em: <https://bit.ly/2qM5Ski>. Acesso em: 18/01/2019.

⁷ Informações retiradas site Captadores – ABCR (Associações Brasileira de Captadores de Recursos). Disponível em: <https://captadores.org.br/2018/07/13/brasil-tem-820-mil-ongs/>. Acesso em: 18/01/2019.

Podemos perceber, com base no estudo e no que foi disposto, que o terceiro setor vem ganhando mais espaço no país. Através dessa ordem sociopolítica, pessoas estão sendo beneficiadas principalmente as mais carentes, que buscam atendimento, ajuda e/ou serviços em diversos órgãos públicos e na maioria das vezes não encontram. Por meio das entidades desse setor, alcançam o suporte para buscar seus direitos.

Logo, nota-se que o terceiro setor, visa trazer o equilíbrio que está faltando, pois através dele pode haver uma busca pelo bem comum. Além disso, essas entidades não objetivam fins lucrativos ou até mesmo econômicos, atuam com uma variedade de questões que afetam positivamente a sociedade na área da assistência social, cultura, saúde, meio ambiente, lazer, esporte, educação, entre outros.

1.2 A Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional possui elementos em sua construção, sendo a cultura organizacional um dos itens que a guiará, pois ela orienta os comportamentos dos indivíduos que passam a conviver em sociedade e construindo relações sociais. Para Bueno (2003), a comunicação organizacional “é o espelho da cultura empresarial e reflete, especificamente, o conjunto das crenças e valores da organização, traduzida por hábitos, mitos, ritos, tabus, estilo de direção, comportamentos, criações, rompimentos e recodificação” (BUENO, 2003, p.4). Ainda para o autor, a cultura organizacional representa os aspectos identitários que tornam uma instituição única, diferenciando-a das demais.

Pode-se dizer que a comunicação organizacional “é um conjunto de ações de diversos departamentos de uma empresa, ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos” (KUNSCH, 2003, p.149), é um processo de construção de sentidos. Nassar (2010) a define como sendo:

Um metassistema social e tecnológico, que tem como objetivo de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade, definidos dinamicamente a partir de suas inter-relações operacionais com os conhecimentos e as práticas das Ciências Sociais. (NASSAR, 2010, p.62).

Esta linha da comunicação vem se mostrando ainda mais presente e abrangente no meio organizacional, que para Rizzo (2009) atende às relações internas da empresa, além de todas as ligações desta com o ambiente externo em que a empresa está inserida. Trata-se, na verdade da comunicação “corporativa”, pois pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes.

Para Kunsch (2003), a comunicação organizacional abarca todo o espectro das práticas comunicacionais, apresenta maior amplitude aplicando-se a vários tipos de organização, seja ela pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações etc., não se restringindo ao âmbito do que se denomina “empresa”. Portanto, vemos que esse tipo de comunicação contempla o objeto de estudo.

A autora ainda cita a importância dessa comunicação para as instituições e de como sua dinâmica se dá, ela pontua:

A dinâmica segundo a qual se coordenam recursos humanos, materiais e financeiros para atingir objetivos definidos desenvolvem-se por meio da interligação de todos os elementos integrantes de uma organização, que são informados e informam ininterruptamente, para a própria sobrevivência da organização. Assim o sistema organizacional é fundamental para o processo de funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo (KUNSCH, 2003, p. 69).

Essa vertente da comunicação para Kunsch (2003) é composta por diferentes modelos comunicacionais que devem integrar e trabalhar de forma harmoniosa os diferentes tipos de informação, são elas: a institucional, a mercadológica e a interna. Abaixo, na Ilustração 1 elaborada por Kunsch (2003), podemos ver esse composto e os tipos que englobam a comunicação organizacional.

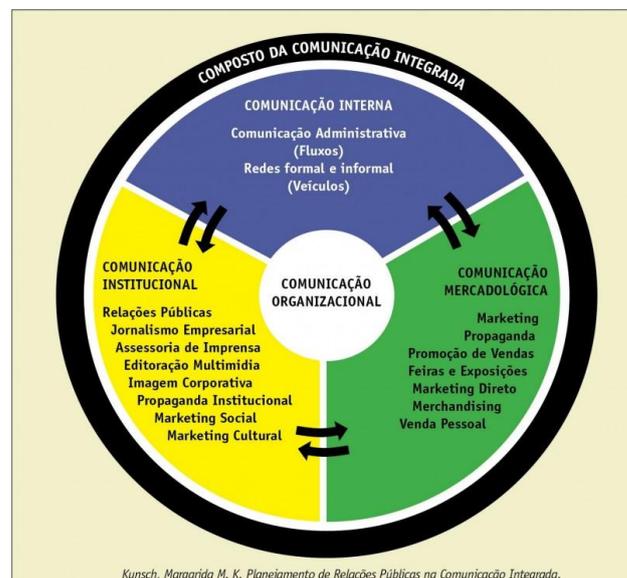


Figura 1: Composto da Comunicação Integrada.

Fonte: Kunsch, Margarida. Planejamento e Relações Públicas na Comunicação integrada. São Paulo, Summus Editorial, 4ª edição, 2003.p. 151.

Ao analisar a ilustração e cruzarmos com as teorias percebemos que a comunicação organizacional é ampla e abrange toda e qualquer ação, atividade, estratégias e processos tomados pela empresa ou entidade para reforçar a sua imagem junto a todos os seus públicos de interesse ou perante a opinião pública. As comunicações trabalham em conjunto, uma complementa a outra e vice-versa, mas cada uma tem suas especificidades.

Derivada da comunicação organizacional, a autora afirma que, “a comunicação mercadológica se encarrega, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos- alvos estabelecidos pela área de marketing.” (KUNSCH, 2002, p.165).

Já Galindo completa afirmando que:

[...] a comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano (GALINDO, 2012, p. 96).

Ou seja, a comunicação mercadológica se responsabiliza pela divulgação da marca, e da venda de produtos e serviços da empresa que a organização visa entregar a um determinado público entre outras. Tem como objetivo principal, evidenciar a presença da empresa no mercado para aumentar as vendas.

Neste trabalho, a comunicação institucional será trabalhada com o foco na subárea assessoria de imprensa.

Ainda neste trabalho, do ponto de vista teórico abordado acima, a comunicação mercadológica funcionará como uma forma de divulgação dos trabalhos realizados pelo objeto de estudo, a Comunidade da Figueira da cidade de Mariana, para o público. A “venda” nesse caso será da imagem da instituição para a sociedade, fator que será de grande importância para o plano de comunicação a ser desenvolvido. Nesse sentido, o próximo tópico mostrará o que de fato é imagem, identidade e reputação de uma instituição.

1.3 Identidade, Imagem e Reputação

Os conceitos de identidade, imagem e reputação de uma organização envolvem não só onde ela está inserida, como também os contextos socioeconômicos da atualidade. A identidade está ligada a tudo o que é pertinente ao seu modo de ser, ela é formada pelo seu lugar social, refere-se aos valores básicos e às características atribuídas a uma instituição pelos seus membros e os públicos internos ou externos.

Essa identidade é, portanto, “construída pela perspectiva interna da organização, representada com base na visão compartilhada pelos seus membros sobre aquilo que ela é” (OLIVEIRA, 2012, p.84).

No sentido figurado, aspectos tangíveis também fazem parte da identidade visual de uma organização, como elementos que explorados possibilitam o reconhecimento da mesma, tais como os símbolos, o conjunto que forma a logomarca, tipologia, o desenho, as cores e as formas que são exclusivamente criadas, entre outros, que também fazem parte da formação da identidade de uma organização.

Para Waissman (2011), o conceito de identidade ideal é aquele que pode ser reconhecido sob qualquer circunstância, mesmo que o nome da organização não esteja presente, remetendo a esses aspectos tangíveis. Essa identidade se refere ao plano de conteúdos lógicos, concretos, apreendidos pelo nível do consciente. Rego (2010), acrescenta dizendo que:

A construção de uma identidade há de levar em consideração valores e critérios, tais como o foco, a essência, a capacidade de permanência, a singularidade, que preserva a especificidade e a unicidade, que garante a coerência, ou seja, a identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades do posicionamento da marca (REGO, 2010, p. 110).

Ainda de acordo com Oliveira (2012), a identidade não pode ser vista ou analisada como igual e condensada por seus indivíduos, ela é única por se tratar de um só órgão. Mas é vista, vivida e praticada pelos membros com percepções, visões e perspectivas distintas, que vão construindo seus significados e os ressignificando em um ambiente cultural.

Podemos assim considerar a identidade de uma organização como sendo seu DNA, são seus atributos que a definem e que a fazem ser diferente das demais. Dessa forma, essas características determinam o que ela será no futuro, a partir da percepção de sua identidade pelos seus distintos públicos que a imagem é constituída.

A imagem, para Oliveira (2012), é apontada como sendo a representação das impressões que a organização deixa ao longo do tempo, ou seja, é o seu reconhecimento pelo público como uma experiência positiva em relação a ela, além de outros aspectos que a levam a ser percebida de alguma forma, e a distingue das demais.

Percebemos, com base em Oliveira, que a imagem é a projeção pública (o eco) da identidade da instituição, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre elas, os valores que envolvem seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas.

Em seu livro, Kunsch (2009) conceitua imagem de uma organização a partir de uma adaptação feita por Kennedy (1977), como sendo o resultado final das experiências, recordações e impressões de uma pessoa acerca da instituição, a imagem está relacionada diretamente a como o indivíduo a percebe. A autora ainda cita que a formação da imagem é

um processo subjetivo único, relacionado à experiência particular e, ao mesmo tempo, um somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais. Nesse sentido, a imagem pode ser entendida como um fenômeno no nível individual, mas que algumas vezes pode ser compartilhada com um grupo de pessoas como um fenômeno coletivo.

Dessa forma, pode-se supor que a imagem é um fator inacabado, sempre passível de modificações e soma de novas informações, podendo mudar ou não o seu significado simbólico, dependendo do modo e constância em que são emitidas novas informações e como estas são recebidas e percebidas.

A reputação, por sua vez, estaria relacionada à “opinião” dos outros, ligada a uma percepção pública que, segundo Balmer (1988), “representa um julgamento de valor sobre suas qualidades, sendo construída ao longo do tempo” (BALMER, 1988, p. 971).

Para Neto (2010), a reputação é um conjunto de várias experiências do público e só pode ser obtida em longo prazo, o autor, assim como Oliveira (2012), enfatiza que uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e a sua imagem estão alinhadas. Créditos de confiança adquirido pela empresa associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento podem fazer parte da reputação de uma organização.

Portanto, vemos que a construção de sentidos sobre a identidade, imagem e a reputação se dão por trocas entre seus interlocutores e com o tempo. É nesse processo que a empresa vai se legitimando e garantindo visibilidade no espaço público e na sociedade.

1.4 A Comunicação Institucional

Dentro do composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional “é a ferramenta da comunicação responsável por cuidar da imagem corporativa da instituição, ela se faz indispensável para que a organização alcance um lugar de destaque na sociedade e ganhe notoriedade perante seus públicos por meio de uma gestão estratégica” (KUNSCH, 2003, p. 164).

É através desta comunicação, que para Fonseca (1999), a organização poderá mostrar quais são as suas filosofias de trabalho, tais como o comportamento organizacional da instituição, sua missão, sua visão, seus valores, suas políticas e práticas de trabalho, tal como os seus objetivos enquanto organização.

A comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança. Para que isso aconteça, são necessárias ações de áreas da comunicação, como mostra a

Ilustração 1 deste trabalho, elaborada por Kunsh (2003) na página 21. São subáreas que convergem para formatar a comunicação organizacional, perante seus públicos (internos) e a sociedade.

Um desses instrumentos é a assessoria de imprensa, tema central deste trabalho, que a partir de suas atribuições será desenvolvido um plano de comunicação para o objeto de estudo. Vejamos a seguir o que de fato ela consiste.

1.4.1 Assessoria de Imprensa (AI)

Inserida na comunicação institucional, a área da assessoria de imprensa pode ser vista como uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação organizacional. Conforme o Manual da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) (2007) entende-se como assessoria de imprensa os:

Serviços prestados a instituições públicas e privadas, que se concentram no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esses veículos são os jornais diários, revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícias, sites, portais de notícias e emissoras de tevê (FENAJ, 2007, p. 07).

O Manual ainda mostra que, um trabalho continuado da assessoria de imprensa, permitirá que as empresas criem vínculos de confiança com os veículos de comunicação e possam sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade.

Já Ferraretto e Ferraretto (1996), declaram que o conceito de uma AI está associado a dois aspectos primordiais: “(...) a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa” (FERRARETTO e FERRARETTO, 1996, p. 25).

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade. Seu processo e aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos do dia a dia, pensados para que juntos se tenha a eficácia.

Segundo Chaparro (2011), os primeiros registros dessa atividade se deram em 1906, quando o jornalista americano Ivy Lee montou o primeiro escritório de assessoria de comunicação⁸ do mundo, abandonando sua carreira no jornalismo. Para os autores, Lee é

⁸ Podemos entendê-la como uma atividade de Comunicação Social mais ampla, que envolve tarefas e variadas formas de ações entre uma pessoa ou organização, e o público (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p.21). Neste trabalho é tida como o setor que abriga a comunicação institucional.

considerado o pai das Relações Públicas⁹ e da assessoria de imprensa. Na época, ele escreveu uma “declaração de princípios, em forma de carta aos editores”:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na sessão comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta qualquer de declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (CHAPARRO, apud DUARTE, 2011, p. 36).

Lee dedicou-se a trabalhar a imagem pública de determinados agentes e personagens da época, como empresário John Rockefeller. Seu desafio era mudar a imagem do empresário, que “personificava” a corporação de mesmo nome, Rockefeller, melhorando o relacionamento com a sociedade. Dessa maneira, para o Manual da Fenaj (2007):

Isso se chama mudança de imagem. E a primeira coisa que aquele jornalista fez foi se comunicar, com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. E conseguiu mudar a imagem do barão dos negócios depois de continuadas ações de envio de informações frequentes à imprensa da época entre outras iniciativas (FENAJ, 2007, p. 2).

No período, Rockefeller era considerado o homem de negócios mais impopular dos Estados Unidos (EUA) e compartilhava uma péssima imagem diante da sociedade. Lee colocou em prática os seus planos e princípios, se comprometendo a realizar um trabalho que fosse de interesse público, sendo uma fonte de informação, agindo como ponte entre seus assessorados e a imprensa, de tal maneira que Mafei (2005), percebeu que Ivy Lee na ocasião viu uma nova oportunidade:

[...] Lee pôde aprimorar na prática seus conceitos sobre imagem institucional (relações públicas) e divulgação (assessoria de imprensa). Ele viabilizou a aceitação pública de seus assessorados por intermédio do trabalho de relacionamento com a mídia. As informações repassadas por Lee chegavam ao jornalista com o mesmo interesse pela apuração, rigor do texto e credibilidade da notícia. Por isso, em muitas ocasiões, tornaram-se alvo de interesse dos jornais, que passaram a utilizá-las para elaborar matérias (MAFEI, 2005, p. 19).

Este posicionamento fez com que os serviços de assessoria de imprensa rompessem as fronteiras e outros países passaram a adotar a nova estratégia de comunicação, fortalecendo sua prática.

⁹ De acordo com Kunsch (2003) é papel das Relações Públicas “administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, construindo credibilidade e fixando um posicionamento institucional duradouro e coerente” (KUNSCH, 2003, p. 166).

Como sabemos as assessorias de imprensa possuem um vasto campo de atuação, inclusive nas instituições do terceiro setor. Dessa forma, a seguir, será mostrado como a AI funciona nessa ordem sociopolítica, para entender como serão realizadas as ações do plano de comunicação.

1.4.2 AI no Terceiro Setor

Segundo Ferraretto e Ferraretto (2009), “o assessoramento jornalístico pode ser desenvolvido em qualquer ramo da atividade humana, bastando apenas que haja o interesse e a necessidade de divulgar informações” (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 45). Sendo assim, de acordo com os autores, trabalho, política, cultura, entretenimento e o terceiro setor foram às áreas em que esses dois fatores (interesse e divulgação da notícia), se manifestaram com maior frequência nos últimos anos.

Para eles, existem recomendações comuns em relação à atuação do assessor em cada um dos ramos, como:

- Avaliar jornalisticamente todos os acontecimentos que envolvam o assessorado. Se uma opinião ou informação não tiver chance de aproveitamento por parte dos veículos aos quais se destina, não deverá em nenhuma hipótese ser distribuída pela assessoria de imprensa.
- Não desprezar nenhum órgão no processo de distribuição de informações, com exceção dos órgãos que não atenderem às necessidades da AI referentes ao público-alvo.
- Evitar práticas que firam o Código de Ética do jornalismo, como pressões e tentativas de suborno, lembrando sempre: assessor de imprensa é jornalista, não lobista.
- Manter uma relação atualizada dos veículos de comunicação e dos jornalistas que possam se interessar pelas informações relativas ao assessorado, assim, transmiti-las ao grande público. (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 45).

Ainda assim, a valorização da cidadania aparece como tarefa fundamental de quem se dedica ao assessoramento do chamado terceiro setor. Para Ferraretto e Ferraretto (2009), é graças a correta divulgação das atividades da instituição que, muitas das vezes, é garantida a captação de recursos necessários para a sua manutenção. Nesse sentido, ainda para os autores, quem se envolve na intermediação do fluxo de notícias entre a entidade e os veículos de comunicação o faz ou não de forma voluntária.

Através da comunicação, as organizações do terceiro setor podem disseminar sua causa, mobilizar a sociedade, conquistar e fidelizar parceiros e, sobretudo, estabelecer relações sinérgicas com seu público fortalecendo sua imagem. Para Saponara (2007), a divulgação é essencial para o terceiro setor. “[...] Fazer é fundamental, mas, na maioria das vezes, só fazer não é o suficiente – é preciso noticiar o que se fez. Sem divulgação, informações não são transmitidas.” (SAPONARA, 2007 p. 10).

Sob este ângulo é possível perceber que essas organizações podem ser beneficiadas pelo planejamento e gestão de comunicação desenvolvida pela assessoria de imprensa, melhorando o relacionamento com seus públicos, mídia e a sociedade em geral. Nesse sentido, o trabalho da AI no terceiro setor tem como objetivo divulgar a entidade, destacando seu papel social e ao mesmo tempo ajudar a amplificar seu trabalho. Muitas organizações não governamentais sobrevivem de doações e voluntariado que, muitas vezes, só aparecem de forma consistente quando a sociedade passa a conhecer sua história, atividades e sua missão.

Portanto, é preciso ter em mente que o serviço de assessoria de imprensa em instituições do terceiro setor, deve ser feito por um profissional de comunicação porque é ele que irá trabalhar melhor a linguagem e as ferramentas de comunicação e terá condições de elaborar um plano de ação com objetivos específicos.

1.4.3 Funções de uma Assessoria de Imprensa

Duarte (2011) afirma que a atividade da assessoria de imprensa é a “gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa” (DUARTE, 2011, p. 51). Nesse sentido, o assessor exerce funções estratégicas na elaboração de planos de comunicação. O Manual da Fenaj (2007) complementa que:

Esses planos devem privilegiar uma comunicação eficiente não apenas junto à imprensa, mas posicionando as organizações de forma a estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos (FENAJ, 2007).

Já para Chinem (2003), em consonância com Duarte (2011), o papel da assessoria de imprensa “é posicionar o relacionamento entre os veículos de comunicação e as instituições e empresas dentro dos inúmeros processos de comunicação organizacional e as instituições de públicos fundamentais para o sucesso” (CHINEM, 2003, p. 46).

Desde que a informação passou a ser uma necessidade estratégica, o assessor de imprensa possui o papel de pautar as mídias com temas de interesse público. Para isso, segundo a autora, o jornalista é um dos profissionais capacitado para fazer parte da comunicação institucional como assessor.

Esse perfil, conforme Maia (2008), lhe permite vantagens importantes como: fazer contato com as mídias divulgando os trabalhos da instituição, desenvolvendo assim um relacionamento entre elas e a mídia; mostrar os fatos positivos da organização para a qual trabalha, chamando a atenção da imprensa para a busca de informações; orientar o assessorado (ou o porta-voz) sobre como receber melhor o meio de comunicação e o que dizer

em entrevistas para os jornalistas; saber os horários de fechamento das edições, facilitando na hora de envio de pautas, além de outras vantagens.

Dessa forma, a Fenaj propõe a assessoria de imprensa como sendo “o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa” (FENAJ, 1986, p.12). Uma boa administração desses fluxos jornalísticos, por parte da AI, se torna importantíssima tendo em vista o poder que a visibilidade midiática pode dar às organizações.

Podemos dizer que o jornalista, como assessor de imprensa, possui um papel estratégico fundamental, que não apenas divulgará o que a organização deseja, mas agregará aos noticiários seu aval e credibilidade. Diante disso, Duarte (2009), completa que “uma boa atuação de uma assessoria, aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados” (DUARTE, 2009, p. 90).

Entende-se, portanto, que uma das funções da AI é atuar como mediadora entre seu assessorado e os veículos de comunicação. E como tal, deve ter sempre uma postura de colaboração com a mídia. Ainda assim, Duarte (2009) classifica os produtos e serviços de uma assessoria de imprensa como sendo também: internos e externos. Desta forma, o autor explica que o interno abrange ações de comunicação para os colaboradores e/ou funcionários, e o externo alcançam de forma direta os jornalistas, a sociedade e os públicos de interesse da instituição. Na sequência, vejamos o que são essas formas de comunicação:

Inserida dentro da área de assessoria de comunicação, a comunicação interna é algo amplo que engloba todos os atos de comunicação que se produzem no interior de uma organização e/ou empresa. Variando suas modalidades, formas em que são utilizadas, os instrumentose as funções que desempenham.

Para Duarte (2009), a assessoria de imprensa auxilia essa forma de comunicação, por meio de serviços, como produção de *house organ*, boletins informativos, jornais murais, entre outros, contribuindo para a comunicação organizacional.

Segundo Kunsch (2013), no Plano de Comunicação Social elaborado pela Rhodia¹⁰ (1985), há mais de três décadas, a comunicação interna é a “(...) ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações, de experiências e à participação de todos os níveis” (KUNSCH, 2003.

¹⁰ É um plano de comunicação para a *Rhodia*, empresa química de materiais avançados e químico de especialidades. Conforme o plano, seu objetivo geral é o fortalecimento da imagem empresarial, mercadológica e corporativa junto a todos os seus públicos (internos e externos). Disponível em: <http://www.ciencianasnuevens.com.br/site/wp-content/uploads/2016/08/PlanodeComunica-o-Rhodia-1985.pdf>. Acesso em: 02/09/2018.

p. 154). Podemos dizer que é uma comunicação mais voltada aos funcionários das instituições, que ajudam, de certa forma, a evitar erros e perdas de qualidade nos serviços e produtos oferecidos.

Dessa maneira, Mafei e Cecato (2011) complementam que:

Os funcionários são prioridade, pois formam um dos pilares mais importantes de um plano de comunicação. Eles são formadores de opinião com um diferencial e conhecerem a empresa, seus produtos e serviços “por dentro”, o que confere credibilidade às suas manifestações, sejam elas positivas ou negativas (MAFEI e CECATO, 2011, p. 99).

A comunicação interna é uma atividade planejada, que utiliza instrumentos com o objetivo que, segundo Kunsch (2003), “viabiliza toda a interação possível entre a organização e seus empregados” (KUNSCH, 2003. p. 154). Esse contato ajuda a unir esforços em busca de um mesmo objetivo. Dentro da comunicação interna, existem dois fluxos comunicacionais que ocorrem de forma consciente e deliberada, as chamadas redes formais e informais de comunicação¹¹.

A comunicação interna desempenha um papel importante dentro da organização, “a sua grande importância está na ampliação da visão dos clientes internos, que se tornam verdadeiros parceiros” (JACOMINI, 2011, p. 2). Desta forma, quanto mais bem informados estiverem os funcionários, mais envolvidos estarão com a missão e, conseqüentemente aumentarão a produtividade.

Os funcionários de uma empresa são considerados uns dos principais formadores da sua imagem. Para tanto, todo assessor de imprensa deve auxiliar na comunicação interna, procurando envolver os funcionários em ações de comunicação contribuindo para a organização.

Já na comunicação externa é muito importante que as instituições desenvolvam estratégias, pois há uma considerável circulação de notícias, principalmente dos negócios da instituição. Essas estratégias institucionais devem contemplar em seus objetivos a melhoria na comunicação, uma vez que “essa comunicação externa é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade” (TORQUATO, 2010, p.60).

Conforme o cenário atual, toda organização moderna e atualizada deve ter uma gestão sob este processo, para não criar impasses futuros. E para fazer esse trabalho, o assessor de imprensa faz uso de procedimentos que veremos a seguir.

¹¹ “Comunicação Informal: Emerge das relações sociais entre as pessoas, é o famoso boato ou rumor, constituindo a ‘rede de boatos’. Comunicação formal: é a que procede da estrutura da organização, trata-se da comunicação administrativa, que se relacionam com o sistema expresso de normas que regem o comportamento, os objetivos, as estratégias e conduzem as responsabilidades dos integrantes das organizações” (KUNSCH, 2003.p.82).

Um desses processos é possuir uma estrutura de uma assessoria de imprensa, para coordenação e administração dos fluxos jornalísticos, de acordo com Chinem (2003), essa estrutura de uma AI irá depender de variáveis, como o volume de serviços que lhe são requisitados e das prioridades dos usuários desses serviços. Logo, as assessorias de imprensa podem ser montadas das seguintes formas: dentro da própria dependência da instituição garantido condições de trabalho ao jornalista, terceirizando o serviço por meio de contrato com uma agência ou pessoa especializada, ou fundindo as iniciativas próprias com as terceirizadas.

Essa gestão das informações advindas da organização se dá de diversas formas com a utilização de um ferramental característico das assessorias, além de aparatos técnicos que irão consolidar e viabilizar a realização das atividades. Além disso, essas funções devem receber denominações, como editor, redator, repórter, repórter-fotográfico, repórter-cinematográfico, diagramador, ilustrador, revisor entre outros.

A proposta deste trabalho não é a criação de uma assessoria de imprensa na Comunidade da Figueira, mas através das ferramentas e das funções desenvolvidas por um assessor, elaborar um plano de comunicação para instituição, ou seja, atuar como assessora de imprensa da entidade filantrópica.

1.5 Procedimentos de trabalho de uma Assessoria de Imprensa

Além da mídia espontânea¹², as assessorias de imprensa, possuem procedimentos de trabalhos importantes para os assessorados e para o relacionamento com a imprensa, conforme Mafei (2012):

“eles foram criados, em sua maioria, para que a informação entre a assessoria, o cliente e a imprensa sejam transmitidas adequadamente. São esses procedimentos, junto ao corpo a corpo necessário de divulgação, que vão ajudá-lo a estabelecer relações com a imprensa de modo a possibilitar o cumprimento de metas estabelecidas no plano de comunicação (...)” (MAFEI, 2012, p.63).

Os procedimentos de trabalho utilizados em uma assessoria de imprensa são: O planejamento e o plano de comunicação, além dos instrumentos que são utilizados no dia-a-dia para sua efetivação, que serão detalhados na sequência.

1.5.1 O que é o Planejamento de Comunicação?

¹² No caso das Assessorias de Imprensa é as divulgações conseguidas devido ao aproveitamento de material preparado e enviado pelas assessorias aos veículos.

O planejamento é uma fase fundamental para uma organização ou qualquer outro tipo de procedimento a ser tomado. Mas, uma consideração a seu respeito deve ser entendida, se trata de um “ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada coisa, situação e a realidade, enfim, como um processo racional-lógico que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, decisões, metas, objetivos, estratégias, recursos, ações entre outros” (KUNSCH, 2003, p. 203).

Em uma visão ampla como a do dicionário Aurélio (2001), entende-se como sendo planejamento, “o ato ou efeito de planejar”, ou “projetar”, “fazer um plano ou roteiro de”. Planejar, dessa forma é a decisão antecipada sobre o que fazer, como fazer e quando fazer, submetendo esforços e racionalizando atividades e atitudes, é um processo que nunca acaba” (AURÉLIO, 2001 p.538)

Já a projeção “tende a se basear em situações do passado para prognosticar o futuro” (KUNSCH, 2003, p. 203). Neste trabalho o planejamento será voltado para a comunicação de uma instituição. Desse modo, começamos a entender um pouco do que se trata.

Para Oliveira (1996), o planejamento é a tomada de decisões que direciona esforços para o cumprimento das metas de uma organização, ordenando ideias e estabelecendo métodos e prazos a fim de alcançar uma realidade pretendida, ou seja, o planejamento constitui um processo sistemático contínuo de tomada de decisões no presente, com vistas à consecução de propósitos e diretrizes específicas no futuro.

Quando se trata de planejamento para organizações, Dias (1982) cita que há características e dimensões que poderão estar presentes ou deverão ser levadas em conta, são elas:

1 - Abrangência: O planejamento deve envolver a organização como um todo; 2 - Integração: Deve integrar todos os setores organizacionais; 3 - Temporalidade: Deve orientar-se para o futuro, assumindo um caráter de longo prazo; 4 - Processo: Deve ocorrer mediante uma sucessão de fases interconectadas; 5 - Flexibilidade: Deve ser flexível, para se adaptar às constantes mudanças do ambiente organizacional; 6 - Filosofia: Deve pautar-se por princípios orientadores que direcionem suas atividades, dentro de um clima favorável para a sua operacionalização (DIAS, 1982, p. 19-20).

Um dos maiores desafios do planejamento de comunicação, segundo Souvenir (2012) é mensurar os resultados, pois para ela como a comunicação é extremamente complexa e envolve um número muito grande de variáveis, os resultados são subjetivos e cabe ao profissional encontrar formas que permitem mensurá-los. Mas, com o advento das novas tecnologias, isso facilitou a mensuração, pois novos meios permitem que as empresas tenham um amplo leque de opções quando pensam em relacionamento com a imprensa.

Tais considerações demonstram que o planejamento de comunicação proporciona a base fundamental de coordenação dentro da instituição, desse modo é importante que a assessoria de imprensa tenha um planejamento de trabalho baseado em seus interesses a fim de estabelecer metas para as ações de comunicação, visto que o planejamento “(...) ajuda a institucionalizar a Comunicação” (DUARTE, 2006, p. 250).

Podemos dizer então que o planejamento de comunicação é um processo complexo que exige conhecimento, criatividade, análises da conjuntura e do ambiente, além disso, há também riscos e incertezas, ele é dinâmico, sofre ajustes e adaptações na sua implementação, portanto, segundo Ferraretto e Ferraretto (1996), “um processo abrangente, que compreende metas, objetivos, público-alvo da instituição, e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas” (FERRARETTO e FERRARETTO, 1996, p. 42).

1.5.2 A Importância de se Planejar

De maneira objetiva, vemos que o planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. O ato possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. Sem o planejamento, as decisões organizacionais ficariam à mercê do acaso, com soluções aleatórias de última hora, desse modo, o método evita a improvisação.

Rego (1986) coloca o planejamento da comunicação de forma sinérgica e integrada como a primeira das necessidades estratégicas para a comunicação nas organizações. Para o autor, a comunicação não envolve apenas as formas, os recursos e os canais de comunicação “abarca os fluxos, as redes, o volume e papéis normativos, os climas sócio organizacionais. Integrar tais circuitos torná-los sinérgicos, é a principal estratégia dos novos tempos” (REGO, 1986, p. 113-114).

Duarte (2007) vai ao encontro dessa compreensão, ao afirmar que, para que os objetivos sejam alcançados, “a comunicação deve, necessariamente, ser assumida com visão global, papel estratégico, planejamento, ação integrada e visão de longo prazo” (DUARTE, 2007, p. 69).

Podemos, com base em Dias (1982), resumir cinco vantagens da utilização do planejamento de comunicação nas instituições, são eles:

- 1 - propiciar a coordenação de esforços e a maximização de recursos escassos; 2 - fazer com que a organização tome consciência de sua razão de ser, por meio de uma sistematização estratégica de seu desempenho; 3 - permitir aferir se está perseguindo os resultados propostos nos objetivos; 4 - aumentar o nível de interação entre as pessoas que compõem a organização; e 5 - ampliar o horizonte dos dirigentes,

orientando-os na prospecção do ambiente em que a organização irá operar, bem como lhes suscita novas ideias sobre oportunidades a serem exploradas (DIAS, 1982, p. 22).

Assim, o planejamento de comunicação se torna imprescindível para que uma instituição possa delinear-se para o futuro e ser uma força ativa constante, já que ele permite revigoramento contínuo das atitudes do presente.

Um planejamento bem elaborado aumenta as chances de consolidação da empresa no mercado e possibilita a fidelização dos clientes e parceiros, além de ser o ponto de partida para o desenvolvimento de um plano de comunicação, que será a fonte das informações necessárias para formulação das ações.

1.5.3 O Planejamento Estratégico de Comunicação

A assessoria de imprensa precisa estar em alinhamento com o assessorado para oferecer as ações de comunicação que possam dar o resultado pretendido por ele. O planejamento estratégico de comunicação é utilizado exatamente para definir quais seriam essas ações, as datas de execução, seus objetivos e metas, que conforme Souvenir (2012):

Se traduz, em um instrumento de trabalho que indica, antecipadamente, prioridades, objetivos, procedimentos e recursos e sinaliza, igualmente, métricas e indicadores que viabilizem o acompanhamento e o ajuste permanente da implementação das ações sugeridas (SOUVENIR *apud* BASEGGIO, 2012, p.16).

Para Weissman (2011), antes da realização do planejamento estratégico de comunicação é necessário conhecer bem a empresa ou a organização a qual se irá trabalhar, e isso se inicia com a identificação de seu DNA, traduzido por sua missão, visão e seus valores, estes pontos servirão de diretrizes para definir as metas e as estratégias do planejamento, e Kunsch (2009) admite que:

Planejar a comunicação para uma empresa ou uma organização que já disponha de um planejamento (...) será muito mais fácil. Por outro lado, para cumprir a missão e todos os propósitos de ação do planejamento estratégico realizado, qualquer organização não poderá prescindir da comunicação. (...) tem de estar aliado ao planejamento estratégico, corroborando a missão, os valores, os objetivos, as metas e as políticas organizacionais traçadas. Não pode ser algo isolado, fora do conjunto das diretrizes e ações delineadas por todos os setores (KUNSCH, 2009, p. 39-40).

Como vimos a missão, a visão e os valores podem ser considerados elementos fiscais e norteadores do planejamento estratégico de comunicação. “São vocábulos de alta definição que dão sentido à prática de suas atividades” (KUNSCH, 2003, p. 249). Vejamos, o que significa cada um desses elementos.

A Missão

Valadares (2002) define a missão como sendo “a razão de ser” de uma empresa, aquilo que orienta propósitos e estratégias empresariais, devendo ser colocada em termos claros, objetivo e concisos, sendo entendida por todos da instituição. A missão indicará também, o tipo de atividade à qual a organização irá se dedicar o que pode ser, conseqüentemente, esperado de sua atuação.

Logo, Kunsch (2003) complementa dizendo que a missão de uma organização não deve se restringir aos propósitos com vistas nas realizações de negócios e nas estratégias competitivas, mas deve contemplar os valores, a cultura corporativa expressa em padrões e comportamentos dos indivíduos nas organizações, concretizando sua razão de existir.

A Visão

Na visão há a descrição do ideal que se deseja alcançar em longo prazo. Junto com a missão, a visão é um ponto de partida para a formulação de estratégias, pois liga-se ao objetivo final da organização. Conforme Tavares (2010):

“[...] a visão é uma projeção das oportunidades futuras do negócio da organização, para permitir uma concentração de esforços em sua busca [...] é uma projeção do lugar ou espaço que se pretende que a organização venha ocupar no futuro [...] é uma intenção sobre onde desejamos que a empresa esteja amanhã em seu ambiente e uma orientação sobre quais ações devemos adotar hoje para que isso ocorra, [...]. O desenvolvimento de uma visão bem fundamentada e criativa das oportunidades de amanhã orientará o foco para o direcionamento desses esforços, indicará quais competências distintas serão necessárias desenvolver, garantirá o fluxo de recursos e viabiliza a criação de alianças, parcerias e redes” (TAVARES, 2010, p.175).

Assim como a missão, a visão da organização deve ser compreendida e assimilada por todos os envolvidos da instituição, que são impulsionados pelo mesmo objetivo de futuro. Deve-se também, buscar a coerência entre a visão da instituição e a visão das pessoas que a compõem.

Os Valores

Correspondem aos valores: crenças, filosofias, princípios e as normas. Estes devem focar nos integrantes, clientes e parceiros da empresa, bem como a própria sociedade. Os valores, em síntese, refletem a missão da organização. O termo foi conceituado por diversos autores e para Tavares (2010):

“Os valores servem como instrumento para avaliar e dar significado à direção buscada pelos participantes da organização. São eles que evitam que o senso de propósito seja imoral ou antiético. Os valores servem como padrão para avaliar e julgar programas e orientar decisões [...] estabelecem a natureza e o sentido entre o vínculo e a visão e a tomada de decisões” (TAVARES, 2010, p.175).

Os valores devem ser relativamente permanentes, realizáveis (podem ser e serão praticados), ter substância (justificáveis) e ser acessíveis (todos devem entender e se

comprometer), além de serem coerentes com o tipo de organização que se quer formar. Seu entendimento e efetivo exercício podem trazer inúmeras benfeitorias às organizações, bem como representar um diferencial competitivo decorrente do reconhecimento desses valores em ambiente interno e externo das organizações.

Os três conceitos missão, visão e valores são os pontos de partida para a elaboração do planejamento estratégico de comunicação, que de acordo com Waissman (2011), se dividem em quatro pontos. O primeiro seria o diagnóstico; o segundo a definição dos objetivos e das metas; o terceiro a implantação e o quarto avaliação e controle. Esses passos, descritos na sequência, serão usados como parte do plano de comunicação deste trabalho, todos serão ancorados nos objetivos e públicos-alvo da instituição como vimos acima.

O diagnóstico compreende um conjunto de informações e dados que envolvem pesquisas das mais diversas, como “uma análise crítica dos macros e microambientes, do cenário econômico, da percepção da marca, do clima interno da organização, entre outros aspectos que devem ser verificados” (WAISSMAN, 2011, p. 62).

Essa técnica é destacada por Kunsch (2003), por ser uma das etapas importantes do diagnóstico que consiste no uso da metodologia *Briefing*. Através dela pode-se obter a chamada análise *swot*, ambas serão conceituadas na sequência.

Briefing

De acordo com Souvenir (2012), o *briefing* é uma reunião na qual o cliente passa as instruções, objetivos e o que se pretende para o desenvolvimento de algum trabalho, como um plano comunicacional. A entrevista irá ocorrer quando a organização contrata o assessor para a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação, ou ações específicas.

Em síntese, Kunsch (2006), afirma que:

O *briefing* é a ordenação de um resumo de todas as informações coletadas relevantes, compreendendo: dados gerais sobre a organização, características estruturais, abrangência territorial, âmbito de atuação, negócios, missão, visão, valores, produtos ou serviços, políticas globais de recursos humanos, pontos fortes e fracos, públicos etc. (KUNSCH, 2006, p. 47).

Dessa forma, vemos que o *briefing* é uma base forte para a montagem do plano de ação na comunicação, uma vez que ele é composto por todos os elementos necessários para o entendimento dos ambientes e da organização que darão suporte para as ações estratégicas.

Análise *Swot*

A análise *swot*¹³ corresponde ao que chamamos em português de matriz FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), é uma técnica utilizada para o planejamento e a gestão, que se divide em dois grandes conjuntos: o ambiente interno (da organização) e o externo (do mercado).

O ambiente interno é caracterizado pelos públicos internos (empregados, diretoria, membros e os setores). Waissman (2011), afirma que é onde se busca as informações relativas aos pontos fortes e fracos da organização e para Kunsch (2003):

Terá que se basear nas atividades que se espera que a organização desenvolva, confrontadas com as que atualmente desenvolvem, para atingir sua visão e cumprir sua missão. Dada à multiplicidade dessas atividades, esse tipo de análise comporta variadas amplitudes e formas de abordagens, todas apresentando vantagens e limitações (KUNSCH, 2003, p. 266).

Isto é, são observados os aspectos positivos como a comunicação integrada, os processos, a imagem, os serviços, o clima interno, além de outros aspectos relevantes. Naturalmente o olhar para os pontos fortes e fracos da instituição será no intuito de identificar em que a empresa precisa melhorar.

Para Oliveira (2008), o ponto forte é a diferenciação conseguida pela organização a qual lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente organizacional. O ponto fraco, para a autora é a situação inadequada da organização, que lhe propicia uma desvantagem operacional no ambiente organizacional. Ambas são, portanto, variáveis controláveis.

Já o ambiente externo, Waissman (2011) diz que se refere às oportunidades e ameaças apresentadas pelo mercado (no caso deste trabalho a sociedade) em que a instituição está inserida. Para a autora será um levantamento de todos os fatores externos ou variáveis que podem interferir na vida da organização. No caso específico deste trabalho, para a comunicação.

Quando elaboramos um plano de comunicação estratégico, Waissman (2011) afirma que temos que verificar quais as variáveis externas econômicas, políticas, sociais, legais, tecnológicas, culturais, demográficas e ecológicas são relevantes para a organização e podem exercer influências para sua atuação e sobrevivência na sociedade.

Assim, após a comprovação das variáveis citadas, o próximo passo é identificar quais são as oportunidades e as ameaças para a instituição presentes nesse macroambiente. Para Kunsch (2003), “as oportunidades são os aspectos favoráveis para o seu desempenho

¹³ *Swot*: Composto pelas iniciais de Strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças).

estratégico, enquanto as ameaças representam os aspectos desfavoráveis” (KUNSCH, 2003, p. 262). Ambas são para a autora variáveis externas incontroláveis por parte da organização.

Concordando com essa definição, Oliveira (2008) afirma que a oportunidade pode favorecer suas ações estratégicas desde que sejam reconhecidas e aproveitadas e as ameaças também são forças incontroláveis que criam obstáculos nas ações estratégicas, mas que poderão ou não ser evitadas, desde que reconhecidas em tempo hábil.

Portanto, pensar o planejamento estratégico de comunicação implica, necessariamente, em conhecer e fazer diferentes leituras ambientais, elaborando cenários estratégicos que possibilitam às organizações reunir elementos que avalia a força, a fraqueza, a oportunidade e as ameaças.

Nesta visão, a análise *swot* se torna uma ferramenta de extrema necessidade dentro do planejamento estratégico, pois faz com que as instituições reconheçam a sua verdadeira situação na sociedade, além de mostrar onde será preciso concentrar suas forças para “sobreviver” no atual cenário.

Voltando aos pontos de elaboração do planejamento estratégico de comunicação, mencionados por Waissman (2011), na segunda parte a definição dos objetivos e das metas serão expostos o que se pretende atingir, estabelecendo prazos e quantificações, hierarquizados conforme seus graus de importância e prioridades.

No terceiro passo, a implantação, será a formulação das estratégias e do plano de ação, é onde haverá a execução prática do planejamento. As estratégias deverão ser delineadas de forma global e nos projetos e programas específicos. Essa etapa consiste em definir como fazer para tornar a comunicação organizacional mais eficiente possível. Trata-se, segundo Kunsch (2003), “do delineamento das grandes linhas para a prática de decisões estratégicas da área da comunicação” (KUNSCH, 2003, p. 262).

Em outras palavras, pensar o que deve ser dito (mensagem), qual o canal ou meio adequado (veículo), a que público (receptor) se destina a comunicação, qual o momento mais oportuno e onde ela deve acontecer, detectando-se as ameaças e oportunidades do ambiente organizacional.

Por último temos a avaliação e o controle, que será a verificação das estratégias usadas, como por exemplo, uma análise se elas foram corretas e eficazes, listando quais os pontos negativos e positivos, ou seja, é onde serão aplicados os ajustes necessários no planejamento.

O planejamento ocorre a partir de todos os pressupostos e pré-requisitos mencionados acima que dependem do uso de instrumentos formais escritos para a real efetivação das ações

programadas. Esses instrumentos constituem a materialização do ato de pensar de todo o processo do plano estratégico de comunicação, são eles: o plano, os programas e os projetos. O instrumento utilizado neste trabalho será o plano, sendo ele de comunicação.

A sua elaboração permitirá condensar tudo o que foi pensado, numa visão conjunta de todas as fases do planejamento, isto é, possibilitando ordenar o processo, de modo a facilitar não só as tomadas de decisões, como também a realização do que foi planejado. Vejamos agora o que compreende o plano de comunicação.

1.5.4 O Plano de Comunicação

O plano contém os pressupostos básicos para as tomadas de decisões e assume, como um instrumento do planejamento, um caráter mais geral e abrangente. No plano de comunicação, são delineadas as ações para a rotina da assessoria de imprensa, os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, as estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão surgir, o método é a linha mestra de seu relacionamento com o cliente.

Na relação com o público, o desafio do plano de comunicação passa por identificar o que a organização aspira ter, um período para conhecê-la, certificar-se de que suas aspirações são realizáveis, negociar para adequá-las ao que é possível fazer, realizar competências e mostrar os avanços sistematicamente.

Tavares (2010) define o plano de comunicação como o “processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, plano de ação, controle, avaliação e investimentos otimizam o negócio do cliente” (TAVARES, 2010, p. 140”), ou seja, é a definição das metas que visam serem atingidas por meio de estratégias de comunicação. Estas, são estabelecidas com base no levantamento de possibilidades e em determinadas necessidades da organização. Para o autor, os planos de ação podem ser estabelecidos para curto, médio e longos prazos, de acordo com as finalidades e os interesses de cada instituição.

Os planos de comunicação existem de diversas formas, suas nomenclaturas e classificações vão se diferenciar de autor para autor, e podem ser divididas de várias maneiras. Para Ferraretto e Ferraretto (2009), um bom plano de comunicação deve ser estruturado de forma clara e concisa, criando um elo entre o jornalista e o assessorado, e se subdivide em: apresentação, objetivos, atividades, responsabilidade, recursos e informações sobre a empresa de assessoria. Vejamos na sequência cada etapa detalhadamente segundo os autores.

Apresentação: é um resumo sucinto do trabalho proposto, no qual são expostos os principais parâmetros para sua realização.

Objetivos: mostra o que se pretende atingir com a atividade a ser realizada.

Atividades: preferencialmente, o trabalho proposto deve ser apresentado na forma de módulos, para facilitar a compreensão por parte do assessorado e, também, as negociações com ele.

Responsabilidades: constituem a parte do plano que servirá, após a definição das atividades que serão desenvolvidas pelo profissional, como base para a execução do trabalho. Neste trabalho será o item virá como “o que será feito”.

Recursos: deve haver a descrição dos recursos (financeiros, materiais e humanos) necessários à execução do plano. No caso de proposta apresentada por empresa prestadora de serviços de assessoria de imprensa a um potencial assessorado, esse item deve apresentar o custo do trabalho. A exemplo das atividades, o ideal é que os custos sejam apresentados em módulos, dando-se um desconto em caso de contratação de dois ou mais módulos.

Informações sobre a empresa de assessoria: quando se tratar de oferta de prestação de serviços a um cliente, deve-se fornecer informações sobre trabalhos já desenvolvidos, citando clientes que sejam ou tenham sido por ela assessorados. Se for uma empresa pequena, com o máximo três jornalistas, é interessante apresentar um currículo de cada um deles, a fim de que o possível cliente saiba quem são os profissionais aos quais confiarão as atividades de divulgação da instituição pela qual é responsável.

Já Souvenir (2012), descreve um roteiro de como deve ser a elaboração de um plano estratégico de comunicação e o primeiro passo, segundo a autora, deve-se definir o desafio, em seguida os objetivos e metas, as mensagens-chaves, os veículos-alvos, as estratégias e os caminhos para atingi-los.

A autora cita também que é importante definir as formas de acompanhamento, como um cronograma de atividades e estabelecer a forma de avaliação e mensuração de resultados. Para melhor compreensão desse roteiro, vejamos cada etapa a seguir de acordo com a autora.

O Desafio: Nesse ponto é preciso deixar claro qual a mudança desejada pela organização no relacionamento com o público-alvo do plano. O desafio em um plano de comunicação funciona como uma espécie de provocação, um estímulo para levá-la ao patamar que deseja chegar.

Objetivos e Metas: Devem estar alinhados com a missão, a visão, os valores e a história da organização. Ao formulá-los, é melhor ser conciso, pois, quanto mais específicos, mensuráveis, realizáveis e pertinentes forem, melhor será para os envolvidos no plano de comunicação. O cumprimento da avaliação e mensuração serão mais amplos e as chances de êxito serão maiores. Além disso, para eles devem ser delineados com base na sondagem e pesquisa de opinião sobre a instituição.

Mensagem-Chave: São palavras que devem constar na matéria, artigos, notas da imprensa escrita, nas falas de rádio e tevê, nos conteúdos jornalísticos de portais noticiosos. São as sínteses que se desejam comunicar e enfatizar.

Jornalistas e veículos-alvo: É a parcela da imprensa com que a instituição deseja se relacionar com a mediação da assessoria, são profissionais e veículos para os quais a assessoria vai propor conteúdos produzidos.

Estratégia: São os caminhos para atingir os objetivos e as metas. Para que isso aconteça há duas medidas a serem feitas em relação à comunicação. A primeira é sobre o conteúdo a ser comunicado, em que iremos adotar as pautas, que segundo Souvenir (2012), é “o (...) assunto que pode ser sugerido a um ou mais jornalistas com a intenção de que se transforme em notícia. O interesse será avaliado na redação com base em critérios específicos do veículo” (SOUVENIR, 2012, p.49).

Os planos de comunicação devem estabelecer a periodicidade com a qual se deseja gerar as pautas (semanal, quinzenal, mensal, etc.) e sistematizar momentos próprios para tal. O banco de imagens também é um item importante, imagens de porta-vozes, e ambientes da instituição, de seus produtos entre outras, podem criar uma “vida independente”, e complementar uma pauta. Outra ação a ser realizada sobre a comunicação, e que faz parte da estratégia são as formas de se comunicar. Neste trabalho está intitulado como “Instrumentos do dia-a-dia” no tópico 1.4.5.

Acompanhamento: No acompanhamento temos os cronogramas que são traçados para que haja uma supervisão da assessoria e do assessorado em relação a compromissos. De acordo com Hampton (1980), cronograma é “um plano que especifica os períodos de tempo nos quais as atividades têm que ser executadas” (HAMPTON, 1980, p.127). Podemos compreender que por meio de um cronograma, se preveem o início e o término das diversas fases de um plano comunicacional.

Nos cronogramas são incluídos os momentos de levantamentos de pautas (onde haverá a apuração dos dados), a investigação dos fatos, a organização dos eventos e a apresentação

dos resultados. Planejar, “é uma forma de acompanhar o que vem sendo feito, serve para ajustar ritmos, considerando especificidades de ambas as partes” (SOUVENIR, 2012, p. 52).

Avaliação e Mensuração dos resultados: Essa fase é essencial no plano de comunicação, pois quando uma ação é bem-feita, nos remete a acertos no planejamento. Em se tratando de relações com a imprensa, é recomendado que constasse no cronograma uma reunião para análise de relatório, um momento para apresentação dos resultados quantitativos e qualitativos da presença da instituição na mídia, realizada em um determinado período de trabalho. Cada assessor deve definir com o assessorado o modelo de mensuração a partir do que é essencial para a organização, o que foi definido como desafio, objetivos e metas.

Lembrando que, em todas as fases de sua elaboração mencionadas acima, é importante ter em mente como a instituição quer ser percebida pelos seus públicos em temas considerados prioritários por ela. Essas respostas ajudarão a dosar o que será feito por meio das mensagens trabalhadas e das ferramentas e ações adequadas a cada público.

Portanto, dependendo da dimensão, o plano é abrangente, mas tem na sua forma algo mais simples do que um projeto, encontrando-se nele, basicamente, os pressupostos necessários para a tomada de decisões. Toda instituição precisa conhecer a fundo suas fragilidades e forças, bem como as necessidades do seu público-alvo, pois isso facilita a eficiência de sua administração.

1.5.5 Instrumentos do dia-a-dia

As assessorias de imprensa possuem alguns ofícios e ferramentas de comunicação utilizadas no dia-a-dia, que são de suma importância para o assessorado. Eles são alinhados aos objetivos da instituição e, para o desenvolvimento deste projeto, serão descritos alguns instrumentos considerados fundamentais para a compreensão do trabalho desenvolvido pelo assessor de imprensa:

Acompanhamento de entrevistas

De acordo com Duarte (2009), acompanhar o assessorado em entrevistas, além de trazer segurança ao entrevistado, permite uma melhor avaliação e facilita esclarecer alguma dúvida ou problema imediato. Essa atitude mostra que o profissional está presente para ajudar. Para Lage (2008), a entrevista é “[...] o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos” (LAGE, 2008, p. 73). Ou seja, o assessor está ali

apenas para recolher informações e não há razões, a princípio, para que o assessorado tenha receio.

No entanto, Duarte (2009) recomenda que depois disso o assessor possa fazer uma avaliação com seu cliente para identificar erros como abordagem de assuntos, fala e postura física e ressalta que “a boa preparação da fonte é fundamental, como treino para responder a perguntas, até mesmo embaraçosas” (DUARTE, 2009, p. 246).

Apoio e cobertura a eventos

A assessoria de imprensa não realiza eventos, mas quando eles forem ligados à instituição, presta o suporte necessário para sua execução em todos os setores da organização. Isso significa auxiliar outros departamentos responsáveis pela tarefa tanto na divulgação quanto na cobertura. Segundo Duarte (2009), cabe ao assessor receber e encaminhar os repórteres, produzir *releases* e fazer a distribuição de press-kits.

Artigos

Para Mafei (2008), a produção e publicação de artigos nas editorias de opinião são uma das formas de inserir o assessorado na imprensa. Segundo Duarte (2009), esse tipo de texto oferece uma análise sobre assunto de interesse público. Ele é praticamente opinativo e interpretativo e se bem produzido possibilita um maior aprofundamento e discussão. O autor, diz que “os veículos de comunicação têm espaço reservado para esses tipos de textos, que em geral, deve ter sua produção previamente combinada com as editorias de opinião para definição de oportunidade de veiculação, tamanho e abordagem” (DUARTE, 2009, p. 240).

Clipping impresso e online

De acordo com Duarte (2009), o clipping “consiste em identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados” (DUARTE, 2009, p. 242). O material procedente da clipagem, segundo o autor, possibilita obter um registro da história da organização, do trabalho realizado pela assessoria e também facilita a localização da informação.

Bueno (2009), acrescenta que a clipagem mostra o que a imprensa fez com seu trabalho, mas não necessariamente o seu próprio trabalho. O autor, explica que:

[...] a geração de matéria positiva ou negativa não depende apenas da informação propriamente dita, mas de uma série de fatos que precisam ser considerados no processo de divulgação. Isso nos remete a considerações que privilegiam o momento do processo que ocorre bem antes de se chegar ao clipping. Ou que remetem ao que deve acontecer após se ter o clipping em mãos. (BUENO, 2009, p.398).

Dessa forma, o clipping pode atuar como um termômetro de aceitabilidade dos materiais enviados, já que em posse dele é possível definir outras estratégias de divulgação. Ademais, a análise do noticiário pode ser fundamental no processo de tomada de decisões da instituição, pois “(...) ajuda na categorização do ambiente externo, na identificação e antecipação por demandas de informação e até no posicionamento e estratégias da concorrência, subsidiando o processo de tomada de decisões” (DUARTE, 2009, p. 243).

O autor ressalta ainda que “as novas possibilidades de armazenagem em bancos de dados eletrônicos, a popularização e o barateamento de máquinas fotográficas digitais e scanners aumentou muito a facilidade de organização, arquivo e acesso” (DUARTE, 2009, p. 240).

Contato com a Imprensa

O assessor precisa ser a ponte entre a organização e o veículo de comunicação. Normalmente, o jornalista necessita de informação rápida e com fontes qualificadas, cabe ao profissional facilitar esse trabalho. Duarte (2009), ressalta que “a crescente profissionalização das Assessorias de Imprensa tem possibilitado, na maior parte das vezes, um relacionamento cordial de instituições públicas e privadas com a mídia” (DUARTE, 2009, p. 306).

Cassiano e Smaniotto (2002), acrescentam que “a assessoria de imprensa e a empresa que ela representa devem se marcar por serem ricas e constantes fontes de informação” (CASSIANO, SMANIOTTO, 2002, p. 30). Os autores ainda ressaltam que se a informação for passada de uma forma clara para a mídia, mais chance ela terá de ser veiculada.

Fotos

A fotografia é utilizada para “[...] acompanhamento de *releases*, disponibilização na Internet, produção de publicações institucionais, em relatórios dirigidos ao público externo e para emergências de todo tipo.” (DUARTE, 2009, p. 246).

De acordo com o autor, uma opção é contratar profissionais terceirizados, que redundam em melhores resultados e ao final ainda geram material para criar um banco de dados que fique à disposição de jornalistas quando estes solicitarem. Ou ainda, caso isso não ocorra, cabe ao assessor realizar coberturas fotográficas. O autor ainda completa que, para se obter mais chance de veicular a matéria, a foto precisa ter boa qualidade e sempre ter o crédito do autor.

Follow up

Essa expressão em inglês incorporada ao jargão é uma ação realizada pelo assessor de imprensa para se referir às ligações telefônicas feitas aos jornalistas de redação. O objetivo do

contato é confirmar o recebimento do *release* por e-mail e/ou discutir possibilidades de publicações de pauta. Também é utilizado para lembrar o recebimento de informação para coletivas ou eventos que precisam de confirmação de presença. Esse método será de suma importância neste trabalho.

House-Organs

Seguindo a tradução literal do inglês, *house-organ* significa “órgão da casa”, ou seja, é um veículo que contém informações sobre determinada instituição. Ele também é definido como:

Veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno (funcionários e seus familiares) e/ou determinados segmentos do público externo (vendedores, acionistas, clientes, fornecedores, autoridades, imprensa etc.) (FERRARETTO e FERRARETTO, 1996, p. 149).

Independente do formato da publicação, ele acompanha o modo de produção característico do jornalismo e deve primar pelo caráter informativo. Os *house-organs* podem ser impressos ou eletrônicos e têm como objetivo a transmissão de fatos e informações importantes. Entre suas funções específicas, está a informação sobre o contexto da instituição, buscando promover a integração entre as pessoas da organização.

Além disso, o jornal “visa contribuir com o impulso das atividades da empresa, e da valorização dos integrantes da organização, mostrando quem são e o que fazem” (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p.130). Cabe à assessoria de imprensa ser o responsável pela confecção dessas publicações e definir o que é notícia na gama de acontecimentos ligados à instituição e/ou gerados por ela. Segundo Duarte (2006), a assessoria de imprensa pode escolher entre vários tipos de publicação:

Existem diversos tipos de publicações empresariais internas e externas: mural, jornal impresso, boletim digital etc. A definição dos formatos a serem empregados deve ser feita em cada situação, de acordo com os objetivos buscados, o público, os recursos disponíveis, a cultura organizacional e a evolução dos processos de comunicação na empresa (DUARTE, 2006, p. 269).

Portanto, essa escolha deve começar por um diagnóstico feito nas organizações com o objetivo de identificar os públicos e suas necessidades, alinhadas à cultura organizacional e aos recursos disponíveis.

Jornal Mural

É uma publicação interna, com periodicidade regular e conteúdo informativo/educativo, devendo contemplar temas como recursos humanos, datas, segurança, saúde,

cultura e outros de forma que amplie algum benefício aos funcionários. Para Chinem (2003), o objetivo do jornal mural é disseminar de forma rápida e visualmente atrativa os eventos importantes que ocorrem num período recente e merecem ser divulgados rapidamente para não ficarem perdidos no tempo.

Mailing List

O *Mailing List* é “uma relação, a mais completa e abrangente possível dos veículos de comunicação que interessam a uma assessoria e aos seus clientes” (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 117). De acordo com Duarte (2009):

O mailing deve ter avaliação e atualização permanentes para manter sua eficiência. A facilidade proporcionada pelo e-mail e por softwares que permitam o envio massivo de fax ou emissão de etiquetas não deve impedir o rigor controle para evitar desperdício e desgaste para a assessoria com nomes e cargos errados ou envio para jornalistas que não atuam com a pauta proposta (DUARTE, 2009, p. 247).

Os dados contidos no *mailing list* orientam o trabalho diário do jornalista de uma assessoria de imprensa, possibilitando-lhe saber exatamente a quem dentro de um jornal, portal na internet ou emissora de rádio e televisão, deve encaminhar cada tipo de *release* e demais produtos.

Media Training

É um treinamento elaborado por uma assessoria de imprensa ou empresa por ela contratada, dirigido a políticos, executivos e liderança (os porta-vozes). Para Chinem (2003), visa:

Desenvolver competências comunicativas para lidar com a mídia impressa e eletrônica (jornais, revistas, tevê e rádio), garantindo a representação das empresas para o grande público por intermédio dos meios de comunicação como instituição de cultura empresarial transparente e democrática (CHINEM, 2003, p.37).

Sendo assim, o *Media Training*, prepara os participantes para mudanças comportamentais com a mídia e instrumentaliza os participantes para a exposição nos meios de comunicação.

Pautas

É função da assessoria de imprensa procurar por pautas em potencial dentro da instituição com o intuito de torná-las notícia. Para isso, o assessor deve manter contatos em diferentes áreas da organização, para ficar bem informado sobre o que é de interesse, especialmente da imprensa. Reuniões de diretoria, de planejamento, documentos e até conversas informais são boas chances para a descoberta de pautas.

Depois dessa identificação, o assessor deve oferecer as pautas aos veículos. O *release* é a forma mais comum para isso, mas também pode ser enviado um conjunto de pautas ainda

não exploradas, para o veículo escolher e buscar por mais informações. Se o assessor julgar viável, certas pautas podem ser oferecidas de forma exclusiva a determinados veículos.

Portanto, de acordo com os públicos a que se destinam as publicações, e os objetivos que a organização pretende com elas, a assessoria de imprensa deve identificar os veículos ideais para cada caso, entre eles jornais, revistas, rádio, etc.

Press-kit

É um material de apoio distribuído em ocasiões especiais que tem como finalidade informar sobre algum assunto institucional é “um conjunto informativo composto de textos, artigos, números, índices econômicos, fotografias e outros materiais destinados à divulgação de fato jornalístico” (CHINEM, 2003, p.73).

Redação de notas oficiais

As notas oficiais são utilizadas principalmente em acontecimentos extraordinários, quando se precisa de um esclarecimento urgente sobre determinado assunto. Essa postura evita que a imprensa e os diversos públicos ligados à organização, inclusive o interno, recebam informações desencontradas sobre os fatos, o que faz alastrar boatos. Por isso, as notas devem ser claras e objetivas, redigidas sempre tendo em vista os vários públicos que visa atingir.

Release

O *press-release*, ou simplesmente *release*, é considerado o principal produto de uma assessoria de imprensa. Segundo Chinem (2003), o *release* é “o texto jornalístico produzido pela área especializada com o objetivo de informar às redações sobre assuntos de interesse da organização” (CHINEM, 2003, p. 67).

Sua utilização ou objetivo pode variar de informação complementar, entrevistas, a reportagens produzidas pela imprensa, ou até sua publicação na íntegra pela mídia, como tem sido comum em veículos com pequena estrutura.

De acordo com Duarte (2009), o assessor de imprensa, na maioria das vezes, recorre ao *release* porque ele “[...] apresenta a informação de maneira embalada, *prêt-à-porter*¹⁴, pronta para o uso, ou pelo menos, para facilitar o trabalho na redação.” O autor, ainda ressalta que o *release*:

[...] ainda é um dos meios mais eficientes para divulgação de fatos e ideias e a principal fonte de pautas em boa parte das redações. É o instrumento físico principal de um sistema de informação e relacionamento entre instituições e imprensa. Ele apresenta a notícia do ponto de vista da fonte, mas adaptada ao ângulo e formato que

¹⁴A expressão *prêt-à-porter* significa "pronto a vestir" e foi criada pelos estilistas Pierre Cardin e J.C. Weil, no final de 1949, depois do fim da Segunda Guerra Mundial. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/pret-a-porter-significado-e-historia/>. Acesso em: 21/11/2018.

aumente as possibilidades de despertar interesse pelo jornalista e tornar-se notícia nos meios de comunicação de massa (DUARTE, 2009, p. 291).

A grosso modo, o *release* é um material produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. Para ser aproveitado pelo redator, Ferraretto e Ferraretto (2009) salientam que o *release* deve chamar atenção pelo valor das informações, pela linguagem e também por sua estética. Erros tanto na utilização da língua portuguesa, como de digitação e informações não relevantes são inaceitáveis.

Para Duarte (2009), a estrutura do *release* deve ser composta por indicação de nomes e contatos da assessoria, de fonte para um possível contato da imprensa, caso haja a busca por mais informações ou entrevista sobre o tema. Seu conteúdo precisa ser de interesse público, ter algo novo e disponibilidade de assunto. O *release* precisa, acima de tudo, ser exclusivo e adequado física e editorialmente a cada veículo jornalístico. O autor ainda explica que:

O *release* geralmente consta de apenas uma folha, com texto na estrutura jornalística padrão (título, lide e formato pirâmide invertida) com a indicação de um responsável pelas informações e é distribuído gratuitamente a veículos de comunicação e jornalistas que, supõe-se, podem interessar-se pelo assunto e transformá-lo em notícia (DUARTE, 2009, p.292).

Existem vários tipos de *release*, entre os principais, para Duarte (2009), são destacados os modelos:

Padrão: é o *release* comum, rotineiro, feito de forma objetiva que passa a informação de maneira clara aos jornalistas. Destaca, em geral, o que e o quem da informação, ou seja, o fato em si. Porém, isso não significa que o onde, quando, o como e o porquê sejam omitidos. Nesse gênero, o *release* vai atender aos detalhes principais do fato.

Áudio-release: são conteúdos como entrevistas produzidas por áudio, que podem ser disponibilizadas na internet ou encaminhados às redações via CD ou DVD. A ideia é que o áudio-*release* seja usado ou como trecho de reportagem ou declaração única na programação jornalística das emissoras.

Vídeo-release: segue o mesmo conceito do áudio-*release*, mas focado agora no meio audiovisual. Nele, é importante que nem assessor, nem o microfone com logotipo ou identificação apareçam para não comprometer a identidade visual da emissora de televisão que utilizará o material.

Release de Convocação: é realizado antes do evento com objetivo de divulgar o fato noticioso para a imprensa, para que esta possa se organizar e confirmar presença. Ele é composto por informações como data, hora, local, obrigação de credenciais e confirmação de presença.

Release de Cobertura: nem sempre a imprensa pode estar presente em um evento institucional e é dever das assessorias de imprensa mantê-la informada, apesar do convite feito anteriormente. Desta forma, o release de cobertura presta-se a informar os fatos ocorridos durante um evento aos veículos de comunicação.

Boletim de pautas: é o conjunto de várias pautas em um só release, encaminhadas às redações para uma possível seleção. Ele é composto por um texto curto e com sugestões de possíveis fontes e entrevistados.

Release eletrônico: na verdade, segundo Duarte (2009), qualquer tipo de informação noticiosa enviada via e-mail é chamado de *release* eletrônico, ou seja, um release padrão pode tornar-se também um deles. Uma de suas vantagens é a praticidade, agilidade e menor custo, mas isso pode reduzir a confiança do uso devido a falta de certeza do recebimento do material. Neste caso, recomenda-se cuidado com a proliferação de release via e-mail.

Além de Duarte, temos também de acordo com Ferraretto e Ferraretto (2009), alguns outros gêneros de *releases*, são eles:

De opinião: é um texto jornalístico baseado em entrevista, no qual o assessorado expressa sua opinião a respeito de um fato relacionado a ele diretamente ou indiretamente. É recomendado como material adicional, se o assessorado tem algo importante a ser dito, o ideal é recorrer a sugestões de pauta, como assunto, indicando-o à imprensa como fonte.

Dirigido: é um tipo que leva em consideração as particularidades de determinado espaço jornalísticos. Em geral, é distribuído para colunistas e acompanha a expressão “Especial para (nome do espaço a que se destina)”. Ademais, deve primar pela adequação da mensagem às necessidades da seção cujo público pretende atingir.

Especial: essa modalidade é entendida como a grande reportagem ou como a matéria jornalística, pois representa um aprofundamento valorativo, explora o como e o porquê do fato, mostrando suas causas e consequências. Geralmente, é produzido por solicitação de algum veículo de comunicação e deve adaptar-se às normas de redação do jornal solicitante.

Artigo: é um texto opinativo, cuja redação final é feita pelo jornalista com base em um esboço elaborado pelo assessorado. É destinado à publicação de espaços reservados às editorias de opinião dos veículos. Nesse gênero, o assessor apenas dará um tratamento jornalísticos ao texto, as ideias e estrutura são de responsabilidade do assessorado.

Para rádio e televisão: esses dois tipos de *releases* devem ser produzidos apenas em algumas situações especiais, sendo a mais comum a divulgação de eventos em programas que apresentam entrevistas, reportagens e notícias diversas. Os textos, nesses tipos de release, devem ser redigidos conforme as normas de rádio e televisão.

Para internet: é o mais frequente, e utiliza as formas dos *releases* padrão, de opinião ou dirigido, oferecendo informações mais completas. Recomenda-se o uso desse recurso, por exemplo, para a divulgação de agendas de eventos.

Nota Oficial: é o texto distribuído em situações críticas, que requerem um posicionamento forte e definido do assessorado. Pode ser enviado aos veículos em geral e/ou publicada em jornais como matéria paga.

Comunicado: Contém informações para o jornalista, e não para o veículo.

Assim, independentemente do tipo escolhido, para Duarte (2009), a regra básica do release é ser:

[...] entendido como sugestão de pauta e não como notícia acabada, embora até possa ser veiculado na íntegra. Também significa um compromisso com o atendimento aos jornalistas. A vulgarização de release faz com que algumas redações recebam centenas diariamente, o que reduz as chances de aproveitamento e até de leitura (DUARTE, 2009, p. 252).

Diante disso, Ferraretto e Ferraretto (2009) acrescentam que o release tem como principal objetivo sugerir o assunto e propiciar a investigação, ou seja, solicitações de entrevistas ou informações. E acima de tudo, devem conter uma notícia de real interesse público. Sendo assim, esses produtos e serviços abordados são utilizados em qualquer tipo de assessoria de imprensa de acordo com as necessidades da instituição e/ ou empresa. Sendo de suma importância para a busca dos objetivos pretendidos.

PARTE II – DIÁRIO DE BORDO

Nesta parte constam informações sobre o processo de construção do produto, como as escolhas feitas, os tipos de pesquisas adotadas, as experiências e algumas características do produto construído, entre outros.

2.1 A escolha pelo produto, plano de comunicação

Os cursos de Jornalismo em seus projetos pedagógicos ofertam e apresentam os diferentes segmentos da profissão, uma das áreas mais em evidência ultimamente é assessoria de imprensa. Nesse ramo, o profissional tem um papel fundamental como mediador entre a imprensa e seu assessorado, atuando como uma “voz” ao repassar informações de interesse público para os diversos veículos que irão chegar aos públicos de interesse. O assessorado é algo amplo, podendo ser empresas, organizações, fundações, instituições, ONGs ou até uma pessoa física.

A opção pela construção de um plano de comunicação como trabalho de conclusão de curso, ocorreu com base na minha afeição com a área de assessoria de imprensa, descoberta por meio de um trabalho desenvolvido na disciplina de Assessoria de Comunicação, ofertada pelo curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto.

Nesse campo, vi uma oportunidade de executar um pouco de cada habilidade desenvolvida durante a graduação, já que essa opção permite a prática de redação de materiais jornalísticos, criações, apurações e desenvolvimento de material gráfico e fotográfico.

Outro fator importante é a oportunidade de conceder maior visibilidade a um determinado cliente criando um potencial de crescimento ao estabelecer um relacionamento com a mídia, jornalistas e veículos de comunicação, fazendo com que seja reconhecido(a) na sociedade, por meio de um plano de comunicação.

2.1.1 A busca pelo objeto de estudo

Sabendo que seria um plano de comunicação o meu produto, faltava agora um objeto de estudo para dar início aos trabalhos. Após avaliações de possíveis instituições, a escolha pela Comunidade da Figueira aconteceu quando ainda cursava a disciplina de Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.

Em 2018, pude conhecer a instituição que seria meu objeto de trabalho: A “Comunidade da Figueira - Centro de apoio às Pessoas com Deficiências (PcD) da cidade de Mariana”, que atua há 29 anos na cidade pertencente à Fundação Marianense de Educação.

Como sou ouropretana e a Comunidade atende apenas usuários da região marianense, nunca havia ouvido falar da instituição, a partir daí, iniciei meus primeiros contatos, fiz uma breve reconhecimentação da entidade pela internet e levantei informações, encontrei as redes sociais, o endereço e o telefone, fiquei super interessada pelo trabalho social que ela realiza na região. Assim, após o período de férias em 2018, marquei o meu primeiro encontro com a atual coordenadora Solange Ribeiro, uma conversa para explicá-la quem eu era e os meus objetivos.

Com o pré-projeto na mão, mostrei passo a passo o que seria desenvolvido por mim como trabalho de conclusão de curso, caso ela aceitasse. De imediato, após duas horas de conversa, Solange já demonstrou total interesse no trabalho a ser desenvolvido, pelo fato da Comunidade não possuir nenhum profissional na área de comunicação e nenhum vínculo com os veículos de comunicação locais. O contato com os meios de comunicação, segundo a coordenadora, era muito pontual e quando precisavam divulgar alguma “coisa”, sendo realizado pelos próprios membros da Comunidade.

Dessa forma, no mesmo dia já fui apresentada à todos da instituição como sendo uma nova “funcionária”, através de uma visita em cada ambiente da sede, tendo a Solange como minha guia, explicando e mostrando tudo sobre a Comunidade da Figueira. Foi um momento em que pude observar e conhecer o local e as pessoas com quem iria trabalhar. Um dia incrível de bastante aprendizado, pois era uma realidade totalmente diferente da qual estava acostumada fora da vida pessoal e acadêmica, era o momento de dar início aos trabalhos.

2.2 Relatório sobre a construção do Plano de Comunicação

Trabalhar com assessoria de imprensa, como dito anteriormente, sempre foi o meu desejo e para desenvolver o plano de comunicação para a Comunidade da Figueira, utilizei alguns mecanismos de pesquisa, dentre eles a bibliográfica¹⁵/teórica descrita na parte I deste trabalho, a documental e realizações de entrevistas. Escolhi estas opções através da análise das necessidades para a construção do trabalho e das opções verificadas como viáveis de serem executadas junto à Comunidade da Figueira.

No aporte teórico, os autores(as) selecionados foram de suma importância para o aprendizado e esclarecimento de certos procedimentos e técnicas a serem utilizados. Foi necessário, antes de tudo, entender sobre os fundamentos e ferramentas que permeiam a área de assessoria de imprensa e sobre o tipo de instituição a qual iria trabalhar, a fim de ter uma base teórica sólida para chegar à prática do plano de comunicação.

Dessa forma, realizei leituras das referências bibliográficas e paralelamente dei início a escrita do aporte teórico, tentando sempre relacionar o objeto de estudo com as teorias e os contextos abordados. A escolha pelos autores (as) trabalhados se deu por meio de pesquisas, indicações do meu orientador e por referências já trabalhadas na disciplina de Assessoria de Comunicação.

Na pesquisa documental foi onde recolhi, através de arquivos e documentos cedidos pela Solange, dados e informações importantes sobre a instituição, resgatando a história, estrutura, número de funcionários, suas atividades desenvolvidas, as ações já pensadas (como o calendário de festividades anual que eles possuem) entre outras. Essa técnica me possibilitou conhecer mais o objeto de estudo, construir uma base para o plano e traçar algumas metas.

Já as entrevistas foram realizadas com a coordenadora e também com a psicóloga,

¹⁵ Segundo Leite (2008), a pesquisa bibliográfica é aquela cujos dados e informações são coletadas em obras já existentes e servem de base para a análise e a interpretação dos mesmos, formando um novo trabalho científico.

Ivana Galvão, que atua há 29 anos na Comunidade. Na entrevista com a Solange, realizei o *briefing* para a construção da análise *swot* da instituição e da comunicação. Foi nesta etapa que levantei dados, problemas e objetivos que poderiam ser alcançados, além do público-alvo para o plano. Com a análise, realizei um diagnóstico e um perfil comunicacional e institucional da Figueira (apêndice 1 e 2).

Com a psicóloga, busquei entender um pouco mais sobre deficiência, assunto que envolve por completo a instituição, os trabalhos que são realizados com os atendidos e seus familiares, e os meios para ser tornar um usuário da casa, entre outros assuntos. Busquei ouvi-las mais livremente, saber quais as formas de comunicação já foram trabalhadas internamente e externamente, além das carências (no geral) que existiam. Os processos citados acima foram realizados no período de agosto a dezembro de 2018.

Outro mecanismo adotado foi a aplicação de questionários para os funcionários e pais dos atendidos, com o intuito de entender qual a imagem eles possuem sobre a Comunidade da Figueira e o seu trabalho desenvolvido e a partir disso pensar possíveis ações.

Com os métodos adotados e junto com o aporte teórico, em janeiro de 2019, entendendo a dimensão do trabalho que seria realizado, ainda no período de férias dei início à construção do plano de comunicação. Assim, tracei um cronograma de visitas semanais na Figueira que buscava contemplar todo o período do TCC, participei de atividades que lá eram realizadas e mantive contato direto com a equipe da instituição. Essas etapas foram fundamentais para todo o processo de construção e efetivação do plano de comunicação.

As Ações:

A proposta foi desenvolver ações para dar maior visibilidade para a Figueira, por meio de um plano de comunicação. Para guiar o início do processo, utilizei o calendário institucional de festividades e criei outras ações estratégicas de comunicações de curto, médio e longo prazos. Optei por estes períodos com base nas necessidades da Figueira, como foi o caso da reestruturação da missão, visão e dos valores, do organograma e da criação de um histórico institucional oficial, construídos nos trinta primeiros dias em conjunto com a coordenadora e a psicóloga. Como base no que afirma Waisman (2011), esses pontos foram importantes para a construção do plano.

“(…) antes da realização do planejamento estratégico de comunicação é necessário conhecer bem a empresa ou a organização a qual se irá trabalhar, e isso se inicia com a identificação de seu DNA, traduzido por sua missão, visão e seus valores, estes pontos servirão de diretrizes para definir as metas e as estratégias do planejamento. (WAISMAN, 2011, p.26).

No processo, utilizei as ferramentas do dia-a-dia de uma assessoria de imprensa, explicadas também na parte I deste trabalho, como a produção e envio de *releases*, construção de jornais murais, banco e produção de fotos, clipping, mailing list, house organ, entre outros.

Entretanto, sabendo que a assessoria de imprensa se insere dentro da área de assessoria de comunicação e com base nas carências institucionais e comunicacionais da Figueira, desenvolvi ações mais amplas, como os questionários, a criação de um banner, panfletos e cartilhas, propus uma palestra e uma campanha, um novo histórico oficial e a reestruturação da missão, visão e dos valores e também o organograma.

Durante os dois primeiros meses de atuação (janeiro e fevereiro), a Comunidade ainda não possuía um site institucional, apenas uma página no Facebook e um grupo no WhatsApp. Após a doação de um portal para a instituição, produzido por uma empresa especializada da cidade de Mariana, foi necessário criar um plano de conteúdo para as redes sociais. Assim, fiquei responsável por “alimentar” os meios e criei um cronograma de ações (postagens) com base no calendário festivo e nas atividades diárias, de suma importância, que ocorreriam no período de realização do TCC.

Criar conteúdo para as mídias foi algo novo para mim, pois não possuía experiências com redes sociais e era necessário pensá-los com linguagens diferentes (adequadas) além das matérias produzidas para divulgação. Acertar a forma correta de um *release*, sempre mantendo o foco em dar visibilidade à instituição, apresentando o trabalho realizado por ela, com uma pegada de novidade e de interesse público, também demandou tempo e dedicação, a cada produção era uma experiência nova, um assunto novo e uma proposta nova.

Na tentativa de aprofundar a questão da deficiência na cidade de Mariana, durante a elaboração do plano, foi realizado o contato com diversos os órgãos públicos da cidade, buscando obter mais dados e informações que consolidassem as demandas. Informações como o número de deficientes em Mariana, os principais tipos de deficiência e quais auxílios são oferecidos à essas pessoas seriam importantes para o entendimento. Apesar de considerar os dados importantes, houve somente uma tentativa de contato com órgãos, a saber a Prefeitura de Mariana, o Secretário de Saúde da cidade e a Associação de Pessoas com Deficiência de Mariana (ADEM). A ADEM manifestou que não possuía ainda nenhum dado consolidado pois recém foi criada, a Secretaria da Saúde comentou que não possui nenhum dado sobre o tema, somente de quem faz fisioterapia. Neste sentido pude perceber a dificuldade de se compreender o tema, ao não haver informações concretas sobre deficiência, por parte dos órgãos públicos no período de realização do trabalho.

A execução das ações foram bem recebidas, mas como já era esperado no período de

efetivação do plano de comunicação alguns *releases* não foram veiculados e não geraram pauta por parte dos veículos de comunicações locais. Ao analisar, brevemente, os *releases* não publicados, percebi que o principal motivo era o quando o assunto envolvia ou apresentava empresas da cidade. Essa rotina faz parte do trabalho da assessoria de imprensa, sendo uma questão a ser pensada durante a escrita dos documentos, buscando evitar que não sejam publicados.

Ao término do TCC três ações que foram propostas, não puderam ser executadas pela demanda e a complexidade de algumas tarefas propostas que considerava mais simples e ao processo de produção de conteúdo que demandavam várias revisões antes do envio. Assim, as ações 14º, 19º e 25º não foram executadas, por ter compreendido que eram tarefas mais complexas, necessitando uma estrutura maior e/ou mais tempo para sua elaboração, ficam propostas para um futuro profissional.

Os aspectos visuais do produto

O cuidado com a apresentação do produto ocorreu até na sua diagramação buscando uma formatação institucionalizada e profissional. Para tanto foi criada uma folha de rosto com informações sobre a instituição. O cuidado com margens e cabeçalhos nos *releases* enviados e nos questionários bem como na apresentação dos resultados. As cores predominantes do projeto foram as utilizadas pela instituição, como tons de azul e de vermelho. Cada ação, foi disposta em uma folha com um espaço para as observações e possui sua descrição, o que será feito, objetivo, meta, período e recursos, além dos resultados da ação. Para algumas ações utilizei também duas outras logos da Figueira.

Por fim, a elaboração do plano de comunicação foi acima de tudo um “desafio”, elaborar as ações, as metas e os objetivos, coloca-lós em prática e revisar, me exigiu muita responsabilidade, diálogos, calma e sabedoria. E a cada meta cumprida e objetivos alcançados, pude compreender o quanto foi gratificante a construção do trabalho de conclusão de curso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho mostrou o quanto é necessária a existência de um profissional de comunicação dentro de qualquer instituição, organização ou empresa, seja ela pública ou privada. Acima de tudo, o estudo me levou a compreender o quanto foi fundamental, para o amadurecimento profissional e consolidação dos conteúdos, a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação e a atuação de uma assessoria de imprensa, uma vez que seus serviços contribuem para a construção de um relacionamento afetivo com as mídias.

Planejar a comunicação é definir objetivos e escolher as melhores estratégias, e instrumentos para seu alcance. Os serviços oferecidos por uma assessoria de imprensa são grandes aliados na hora de conquistar esses objetivos, como o aumento da visibilidade e maior interação com os públicos-alvo. Dessa forma, por meio da construção de um plano de comunicação, utilizando as funções e ferramentas da assessoria de imprensa, o maior propósito deste trabalho foi tornar a instituição mais conhecida na região, estreitando a relação com os seus públicos-alvo e conquistando as metas traçadas, tanto pela comunicação quanto pela instituição.

A Comunidade da Figueira é uma entidade do terceiro setor, buscando atender demandas que o estado muitas vezes não consegue mas a sociedade demanda. Seu funcionamento sempre operou em uma linha tênue, já que as demandas são grandes e os desafios maiores. A instituição possui uma estrutura mínima tanto de funcionários quanto de atendimento, muito devido ao pouco recurso que dispõe. A captação ocorre através de recursos provenientes do Estado e, principalmente, das doações realizadas pela sociedade. Essas doações ainda são escassas e esporádicas, o que é agravado pela falta de visibilidade que a instituição possuía.

Até o desenvolvimento do presente trabalho a Comunidade da Figueira nunca havia realizado um serviço especializado de assessoria de imprensa, e assim enfrentava dificuldades para ser identificada e trabalhar sua imagem perante seus públicos, aspectos importantes para uma entidade filantrópica.

Com a realização e aplicação do planejamento de comunicação, a instituição passou a ter destaque na mídia local, pois grande parte do material divulgado pela assessoria foi aproveitado pelos veículos jornalísticos de Mariana. Em seis meses de trabalho, foram enviados nove *releases*, gerando um total de 24 inserções de mídia espontânea, sendo 17 pelos veículos online, 4 pela emissora de rádio local, 1 via jornal impresso e 2 pela emissora de TV

da cidade de Ouro Preto.

Todas ações realizadas contribuíram muito para proporcionar a visibilidade da instituição, a partir do lema “conheça e colabore”, desenvolvido no início deste estudo e aplicado em praticamente todos os materiais e textos enviados. O que reforça a importância de um bom planejamento através do plano de ações de comunicação e da boa atuação de um assessor em determinar quais informações são úteis ao público.

Apenas três ações propostas não puderam ser desenvolvidas por serem tarefas mais complexas, demandando uma estrutura maior de pessoas e da assessoria e mais tempo para sua elaboração. Porém, elas foram deixadas como sugestões para as ações de longo prazo, caso um profissional de comunicação seja contratado pela Comunidade.

Uma dessas ações é o *media training*, que não pode ser realizado pois é uma atividade de suma importância que envolve bastante conhecimento, tempo e exercícios práticos. Como aluna, não estava apta no momento para a execução dessa ação que é fundamental dentro das funções da assessoria de imprensa.

Outro aspecto não abordado dentro do trabalho foi uma fundamentação teórica em relação às mídias sociais pois, a princípio, não estava previsto no planejamento o gerenciamento das redes. No decorrer dos processos surgiram demandas pontuais que foram abarcadas, como parte do plano de comunicação e assim apresentadas no produto.

Durante a realização do trabalho, observou-se uma variável negativa em relação à identidade visual da instituição. A Figueira possui três logomarcas que são utilizadas como oficiais, isso gerou uma complexidade na elaboração de peças gráficas e na utilização de uma marca visual para consolidar sua imagem. Esse problema existe há muitos anos na entidade e não foi uma questão abordada como ação neste trabalho, uma vez que demandaria um estudo mais aprofundado sobre identidade visual. Contudo reconheço o quanto isso pode prejudicar o fortalecimento de uma identidade visual sólida.

Segundo Souvenir (2012), um dos maiores desafios do planejamento de comunicação, é mensurar os resultados das ações. Neste trabalho, foi estabelecido que a mensuração seria realizada com base nas divulgações das mídias e após a realização de cada ação. Considerando que o objetivo primário era estabelecer um vínculo da Comunidade com as mídias, o que foi executado e cumprido. Entendo que a continuidade do trabalho demandaria uma pesquisa de opinião pública, buscando compreender o alcance das ações na sociedade.

O trabalho como assessora de imprensa realizado foi fundamental para enxergar além do clássico manual de técnicas e práticas que rege a profissão, me possibilitou vivenciar a rotina de um assessor, compreendendo sua real função dentro do fluxo de comunicação entre

instituição e mídia. São ensinamentos e conhecimentos adquiridos que permitem, ao final deste projeto, amenizar o receio de entrar em um mercado de trabalho. O projeto teve todos os seus processos mostrados à instituição que no decorrer de sua efetivação puderam perceber os resultados. Espero que com a realização deste trabalho, a instituição possa entender a importância da contratação ou de um profissional da área de comunicação para a continuação das ações desenvolvidas.

Acredito que este produto possui uma enorme relevância e uma capacidade de contribuir para a produção do conhecimento e com os estudos temáticos sobre assessoria de imprensa, destacando sua importância para a academia, servindo como fonte para futuros estudos na área.

Por fim, conclui-se que foi positivo o resultado do trabalho desenvolvido, houve um aumento da visibilidade da instituição na sociedade e uma melhoraria na sua relação com seus públicos e colaboradores. Todos esses fatores demonstram que comunicação é a chave para o sucesso de qualquer organização.

REFERÊNCIAS

- ALMANSA, Ana M. **Assessorias de comunicação**. Tradução Andréia Athaydes. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. cap. 1, p. 13-36.
- ARAÚJO, Osório Cavalcante. **Contabilidade para organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ARANHA, Maria Salete F. **Trabalho e Emprego: A deficiência através da história: Concepções e Paradigmas**. Brasília, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e prática**. Barueri, São Paulo: 2003.
- _____. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All print Editora, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/275247159> Comunicacao Empresarial no Brasil Uma Leitura Critica. Acesso: 15/10/18.
- BALMER, J. M.T; SOENEN, G. **Uma nova abordagem para o gerenciamento de identidade corporativa**. Strathclyde: Centro Internacional de Estudos de Identidade Corporativa, 1998. Working Paper Series.
- CASSIANO, Ângela; SMANIOTTO, Suze. **Vinte Anos de Boas Notícias: práticas de assessoria de imprensa**. São Paulo: Sá Editora, 2002.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In: Duarte, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. Disponível em: <https://www.ebah.com.br/content/ABAAAfozoAG/cem-anos-assessoria-imprensa>. Acesso em: 18/10/18.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo. Summus, 2003.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.
- _____. **Comunicação Pública**. In: LOPES, Boanerges (Org.). **Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica**. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007.
- _____. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009. Pp. 81-102.
- _____. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DIAS, José Maria A.M. **Planejamento organizacional: conceito e tendência**. In. VASCONCELOS FILHO, Paulo de et al. (orgs). *Planejamento empresarial: teoria e prática. Leituras selecionadas*. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- FARIAS NETO, Pedro Sabino de. **Gestão integrada por excelência: modelo de gestão efetiva para governança corporativa**. João Pessoa: ideia, 2004.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS (FENAI). **Manual de Assessoria de Imprensa**, São Paulo: Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas de Assessoria de Imprensa do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, 2007.

FERRARETTO, Elisa; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

_____. **Assessoria de Imprensa: Teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, **Miniaurélio Século XXI Escolar: O Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém Público: o terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FONSECA, Abílio da. **Comunicação institucional: contributo das relações públicas**. Maia/Portugal: Instituto Superior de Maia, 1999.

GALINDO, Daniel. **Comunicação Mercadológica – Uma revisão Conceitual**. In: GALINDO, Daniel (Org.) **Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.

HAMPTON, David R. **Administração contemporânea: teoria, prática e casos**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1980.

JACOMINI, Luciana. **O papel da Comunicação nas Organizações**. Rev. Npi/Fmr. set. 2011. **Disponível em:** <http://www.fmr.edu.br/npi.html>. **Acesso em:** 22/10/18.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2002.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas: histórias, terias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAGE, Nilson. **A Reportagem. Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

LEITE, M. A. S. **O Terceiro Setor e as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público-OSCIPs**. Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais. Banco de conhecimento. Informações técnicas. **Disponível em:** https://www.almg.gov.br/export/sites/default/educacao/sobre_escola/banco_conhecimento/arquivos/pdf/terceiro_setor.pdf **Acesso em:** 22/01/2019.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica: Métodos e Técnicas de Pesquisa: Monografias, Dissertações, Teses e Livros** / Francisco Tarciso Leite. – Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2008

MAIA, Rousiley Celi Moreira. **Mídia e deliberação**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa - Como se relacionar com a mídia.** São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Assessoria de imprensa - Como se relacionar com a mídia.** São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Assessoria de Imprensa - como se relacionar com a mídia.** São Paulo: Contexto, 2012.

MAFEI, Maristela, CECATO Valdete. **Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento.** São Paulo: Contexto, 2011.

NASSAR, Paulo. **Comunicação todo o dia.** São Paulo: Lazuli, 2010.

NETO, Belmiro Ribeiro da Silva. **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável.** São Paulo: Saraiva, 2010.

OLIVEIRA, W. M. **Perfil analítico-descritivo da pesquisa sobre clima organizacional em Instituições de Ensino Superior.** 1996. (Tese de Doutorado em Administração Escolar) – Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. (Org.). **Interface e tendências da Comunicação no contexto das organizações.** São Caetano de Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira. (Orgs.). **Propostas conceituais para comunicação no contexto organizacional.** 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

PEREIRA, Silvana Coleta Santos. **Assessoria de Imprensa ou Assessoria de comunicação?.** Goiânia, 2002. Texto produzido para disciplina - Comunicação Integrada: imprensa, marketing e relações públicas, do curso de Especialização em Assessoria de Comunicação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, 2002. p.2.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil.** 22. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

PEREIRA, Maria José L. Bretas. **Na cova dos leões: consultor como facilitador do processo decisório empresarial.** São Paulo: Makron Books, 1999.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil.** 22. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações e Entidades de interesse social: Aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários.** 4. ed. Brasília: Brasília Jurídica Ltda, 2003.

RESENDE, Tomaz de Aquino. **Roteiro do terceiro setor: Associações e Fundações.** 3.ed. Belo Horizonte: Prax, 2006.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Estratégias de comunicação nas empresas modernas.** In: III CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. São Paulo: Aberje, 1985.

____ **Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986. (Coleção: Novas Buscas em Comunicação; v. 11).

____ **Tratando de comunicação organizacional e política.** 2ª ed revista e ampliada São Paulo 2010. Editora: de Desenvolvimento: Monalisa Neves

RIZZO, Esmeralda; SCHAUN, Angela. **Agências de Comunicação: teoria e prática.** São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2009.

SAPONARA, Janine. **Comunicar é preciso – Como ONGs podem se comunicar melhor com a imprensa.** São Paulo: Abracom. 2007.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos.** 5.ed. Rio de Janeiro: WVA, 2003. Disponível em: https://acessibilidade.ufg.br/up/211/o/TERMINOLOGIA_SOBRE_DEFICIENCIA_NA_ERA_DA.pdf?1473203540. Acesso em: 19/02/2019.

SILVA, Christian L. **Desenvolvimento Sustentável: Um Conceito Multidisciplinar.** Fae Business. School. Curitiba: FAE, 2005.

SOUVENIR, Maria Graczyk Dornelles. **Relações Públicas: planejamento e comunicação.** 1. ed. Rio Grande do Sul: EdiPUCRS, 2012.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

VALADARES, Maurício Castelo Branco. **Planejamento Estratégico Empresarial.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

WAISSMAN, Vera. **Estratégia de Comunicação em Marketing.** 2.ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2011.