

1 INTRODUÇÃO

A atividade de Assessoria de Imprensa tem como objetivo inserir na mídia ações de uma empresa, pessoa pública ou entidade. Através deste serviço, é possível fazer com que o cliente tenha mais visibilidade perante à opinião pública. Para implantação da AI, é necessário, além de conhecer a fundo a instituição que será assessorada, entender o que é o serviço de Assessoria de Imprensa, quais suas etapas, produtos e serviços.

O presente trabalho consiste na implantação de uma Assessoria de Imprensa para a Associação de Apoio ao Paciente Renal Crônico - Carim - de Presidente Prudente. Mesmo com sete anos de fundação, a entidade que realiza importante trabalho aos portadores de doenças renais crônicas de Presidente Prudente e região, conforme observação das alunas, é pouco conhecida pela sociedade. Um dos fatores que contribuem para esse desconhecimento é a falta de um serviço especializado no relacionamento e divulgação de informações para os veículos de comunicação e para a sociedade em geral.

Uma das etapas mais importantes para o planejamento da implantação do serviço foi conhecer a fundo as reais necessidades e deficiências da entidade. Para isso, foram realizadas visitas e reuniões com os membros e diretoria do Carim, a fim de levantar dados referentes aos aspectos financeiros, estruturais, história e contexto ao qual pertence.

Durante as reuniões semanais com a diretoria da entidade, foram coletados dados sobre os recursos que possuem. São R\$ 10 mil reais subvencionados pela Secretaria Municipal de Saúde, e recursos vindos de eventos promovidos pela entidade, como bazares, bingos, almoços, jantares e outras ações. Outro fator importante a ser mencionado é o fato de a entidade não ter uma sede própria, funcionando em uma pequena sala cedida pelo Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp). Por conta dos poucos recursos, a entidade consegue atender apenas 15% do total de pacientes renais crônicos que existem hoje em Presidente Prudente.

Diante da realidade vivida pelo Carim, como contribuir, jornalisticamente, para essa associação que desenvolve um trabalho necessário à sociedade e que é desconhecida por parte dela? De que maneira o grupo pode

auxiliar na ampliação de seus atendimentos por meio da visibilidade que a mídia proporciona? Com o objetivo de solucionar estas questões, o trabalho foi desenvolvido.

A presente pesquisa é disposta em capítulos e inicia-se com os itens de problematização, objetivos geral e específico, justificativa e metodologia. Para este último, foi utilizado o método dialético e a pesquisa qualitativa do tipo exploratória, inserida no capítulo dois - Fundamentação Metodológica.

O capítulo três traça o panorama sobre a Assessoria de Imprensa no Brasil e no mundo, mencionando datas importantes, desde a criação até a modernização, e conceitos atuais deste serviço jornalístico. Neste capítulo, é possível também, entender o funcionamento e usabilidade dos diferentes produtos e serviços.

Como a implantação do serviço de Assessoria de Imprensa atende uma entidade do 3º Setor, nada mais pertinente de que entender sobre este segmento da sociedade. No capítulo quatro são abordados conceitos, características e a história do Terceiro Setor no Brasil e no mundo.

O capítulo cinco contém as quatro etapas da implantação de um serviço de Assessoria de Imprensa: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. Descreve esse processo desde a identificação das necessidades do assessorado para a realização do serviço, até a mensuração de resultados obtidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 Problematização

A partir da análise feita pelas alunas durante os meses de setembro e outubro de 2010, observou-se que a Associação de Apoio ao Paciente Renal Crônico – Carim de Presidente Prudente enfrenta dificuldades na obtenção de recursos financeiros, fator decisivo na prestação dos serviços oferecidos aos pacientes renais crônicos, em potencial, àqueles que não dispõem de verbas para custear este tratamento. Por conta da debilidade causada pela doença, são excluídos do mercado de trabalho, muitas vezes da própria família e, sem dinheiro, passam a depender do trabalho desenvolvido pela associação. O Carim oferece ajuda no pagamento de exames (como a biópsia renal, no valor de R\$ 400,00), fornecimento de cesta básica e trabalhos de inclusão e socialização, através da promoção de festas, bingos, bazares beneficentes, almoços, jantares e festas em datas comemorativas. Estes eventos não só estimulam o resgate da autoestima, a integração dos pacientes com a sociedade, troca de atenção e carinho entre os atendidos e voluntários, mas são também uma forma de a entidade obter apoio financeiro.

Atualmente, a única verba que dispõem é a de R\$ 10.000,00 anuais, subvencionada pela Secretaria Municipal de Saúde; outros auxílios são esporádicos. Ao todo, há 50 voluntários na associação, mas somente 20 atuam em caráter permanente, segundo Farias (2010). A única responsável pelo local que é remunerada é a assistente social Wélida Gomes Farias. Entre os voluntários, há três estagiários da Faculdade Uniesp, por conta de uma parceria com a instituição de ensino, responsável por fornecer bolsa de 50% de desconto na mensalidade destes estudantes de graduação.

Outro fator que preocupa os responsáveis pelo local é a ausência de uma sede própria. Atualmente, a associação conta apenas com uma pequena sala cedida pelo Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (Ciesp), localizado na Avenida Onze de Maio, 2501, Jd. Marupiara.

As informações sobre o trabalho da associação são levadas à

sociedade por meio da distribuição de panfletos explicativos sobre a doença, como sintomas, alguns deles parecidos com os da hipertensão, inchaço do corpo e cansaço, além de estimular a prevenção por meio do consumo de água. A distribuição deste material é feita pelos voluntários, no centro de Presidente Prudente. Este trabalho de conscientização é feito também por meio de campanhas em algumas escolas municipais da cidade, com o objetivo de estender esta atuação para as escolas estaduais. (FARIAS, 2010)

Segundo a assistente social Wélida Gomes Farias (2010), existem 280 pacientes renais crônicos em tratamento em Presidente Prudente, sendo que apenas 40 são atendidos. “Os assistidos chegam à Associação por meio de indicação médica de profissionais do Hospital Regional, da Santa Casa de Presidente Prudente, ou por indicação de conhecidos.”

Quanto ao atendimento à imprensa, não há um profissional especializado para divulgar as realizações da associação. Este trabalho é feito pela própria assistente social ou pela presidente de honra e fundadora do Carim, a dentista Sumaia Cristina Zahra Zakir Pereira, cujo pai era paciente renal crônico. Apesar de disporem de um site bem desenvolvido, as informações divulgadas estão desatualizadas e até mesmo divergentes.

Diante disso, enquanto futuras jornalistas, dada a importância desta profissão como atividade transformadora da realidade e com o intuito de obter espaço para a entidade junto aos veículos de comunicação, como ajudar uma associação que desenvolve um trabalho necessário à sociedade e que é desconhecida por parte dela? De que maneira este trabalho pode auxiliar na ampliação de seus atendimentos por meio da visibilidade que a mídia proporciona?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo geral

Implantar uma assessoria de imprensa na Associação de Apoio ao Paciente Renal Crônico – Carim de Presidente Prudente, para estabelecer uma

comunicação eficaz capaz de transformar a realidade em que se encontra a associação.

2.2.2 Objetivos específicos

- Estimular a inserção da associação na mídia local, divulgando ações, objetivos e necessidades da mesma na imprensa;
- Vivenciar uma experiência de responsabilidade social e, por meio dela, resgatar a função primeira do jornalismo, que é a prestação de serviço à comunidade e à sociedade;
- Vivenciar a experiência de assessorar um cliente pequeno como o Carim, um desafio para o jornalista, pois a maioria dos trabalhos de assessoria de imprensa da Facopp costumam atender clientes que dispõem, pelo menos, de infraestrutura mínima;
- Aplicar o conhecimento teórico e prático sobre assessoria de imprensa aprendidos durante o curso;
- Possibilitar, após a conclusão deste Trabalho de Conclusão de Curso, que outros alunos tenham acesso a ele e a associação continue sendo atendida pelos alunos da Facopp.

2.3 Justificativa

A importância deste trabalho não se deve apenas à criação de uma imagem positiva da associação assessorada, capaz de criar mecanismos para proporcionar o atendimento das necessidades do Carim. É também uma oportunidade de o grupo vivenciar a atividade prática e participar da sociedade, com respeito e auxílio ao próximo.

É válido ressaltar a questão do desafio para as estudantes em utilizar o poder estratégico da Comunicação, utilizando-se de seus produtos e serviços, a fim de projetar na mídia uma associação pequena e com pouca infraestrutura, se difere

dos demais trabalhos até então realizados para o terceiro setor, em que as entidades beneficiadas apresentavam o mínimo de condições necessárias para a implantação do serviço, como uma sede própria.

De acordo com a assistente social responsável pelo Carim, Wélida Gomes Farias (2010), devido à falta de recursos e ao desconhecimento da maior parte da população e de parte da mídia, atualmente a associação tem capacidade para atender menos de 15% do total de pacientes renais crônicos em tratamento no município. E este trabalho de conclusão de curso pode contribuir para que o número de atendimentos seja ampliado.

Além disso, os alunos da Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho" de Presidente Prudente (Facopp) poderão utilizar este trabalho de implantação de assessoria de imprensa como referência para o desenvolvimento de novas pesquisas ou continuidade do mesmo. Ao formar profissionais mais preparados e conscientes de quão fundamental é a responsabilidade social para o jornalismo, não ganha somente esta área de conhecimento, mas a sociedade em geral.

2.4 Metodologia

Para a realização deste projeto, a pesquisa utilizada foi a qualitativa, que conforme Gil (1995, p. 45), “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se mais difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.”

Segundo Gil (2002, p. 41), “as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou constituir hipóteses. Pode-se dizer que [...] têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de instituições.”

Desta maneira, com o intuito de desenvolver uma assessoria de imprensa no Carim, foi realizada a pesquisa qualitativa do tipo exploratória, porque a entidade foi estudada como um todo, a fim de identificar os principais problemas de comunicação que, por meio da AI, poderão ser solucionados.

Lakatos e Marconi (2005) afirmam que não há ciência sem o emprego

dos métodos científicos e, embora todas as ciências se caracterizem pelo uso deles, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências.

As autoras definem o método como:

O conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido. Detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (LAKATOS; MARCONI, 2005, p. 83)

De acordo com Minayo (1993, p. 23), a metodologia de uma pesquisa social é:

A atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

Com base nessas considerações, para analisar dados e informações, o método utilizado foi o dialético, que, de acordo com Lakatos e Marconi (2005, p. 101), na dialética: “[...] as coisas não são analisadas na qualidade de objetos fixos, mas em movimento: nenhuma coisa está ‘acabada’, encontrando-se sempre em vias de se transformar, desenvolver; o fim de um processo é sempre o começo de outro.” A decisão se justifica por se tratar de um método que propõe uma análise abrangente da realidade pesquisada, como explica Gil (1995, p. 31): “[...] a dialética envolve muito mais aspectos do que geralmente se supõe.”

Ainda segundo o autor:

Para conhecer realmente um objeto é preciso estudá-lo em todos os seus aspectos, em todas as suas relações e todas as suas conexões. Fica claro também que a dialética é contrária a todo conhecimento rígido. Tudo é visto em constante mudança: sempre há algo que nasce e se desenvolve e algo que se desagrega e se transforma.

Desta maneira, este método foi o mais adequado, pois o Carim apresenta uma série de dificuldades, relacionadas à infraestrutura - como o fato de não ter uma sede própria – e de não ter relacionamento com os veículos de comunicação. Além disso, a entidade está inserida em um contexto social sujeito a mudanças e transformações e este trabalho tem como objetivo transformar a realidade da entidade assessorada, fazendo com que a mesma seja conhecida e

divulgada pela mídia local.

A pesquisa bibliográfica, necessária para a realização desta pesquisa, é definida por Stumpf, (2009, p. 54), como:

Um conjunto de procedimentos para indicar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário.

Ou seja, trata-se do levantamento de toda bibliografia já publicada a fim de “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto.” (LAKATOS; MARCONI, 1995, p. 14)

Em relação aos instrumentos de coleta de dados, foi utilizada a análise documental, observação e entrevistas em profundidade.

Conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário. (MOREIRA, 2009)

No que se refere à observação, Lakatos e Marconi (2005, p. 192) a definem como “[...] uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar.” Para as autoras:

A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade. É o ponto de partida da investigação social. (LAKATOS; MARCONI, 2005, p. 193)

Para obter informações pertinentes ao desenvolvimento desta pesquisa e conhecer melhor a situação da entidade assessorada, foi utilizada a entrevista em profundidade, definida por Duarte (2009) como um recurso metodológico voltado para a descoberta de respostas a partir da experiência subjetiva da fonte que se deseja conhecer.

Sobre os objetivos desse tipo de entrevista, é dele a seguinte afirmação:

[...] por meio da entrevista em profundidade, é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso de determinado serviço, conhecer condições para uma assessoria de imprensa ser considerada eficiente, identificar as principais fontes de informação de jornalistas que cobrem economia [...]. (DUARTE, 2009, p.63)

Desta forma, a entrevista em profundidade se mostra eficaz no entendimento das particularidades do assessorado, identificando suas necessidades e utilizando produtos e recursos mais adequados ao seu perfil.

Esse tipo de entrevista foi selecionado por ter como principal objetivo o fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema.

No próximo capítulo, serão abordados os aspectos relativos à assessoria de imprensa.

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

3.1 Definição e Características

Apesar de alguns autores defenderem a necessidade de o serviço de assessoria de imprensa ser exercido por jornalistas, em alguns países, a atividade é realizada por profissionais de Relações Públicas. Por isso, o grupo optou por esclarecer e diferenciar ambas as atividades.

Segundo Lopes (1995), o conceito de Assessoria de Imprensa está diretamente ligado às necessidades de um cliente em divulgar ações nos meios de comunicação, visando obter visibilidade ou criar uma imagem favorável perante à opinião pública.

Nesse sentido, Faria (2010, p. 138) complementa que não deve haver entraves no relacionamento entre o assessor de imprensa e o assessorado (dirigentes, líderes e corpo diretivo de uma organização). “Se não for assim, se internamente a assessoria não estiver inserida no circuito das decisões e do poder, o trabalho será precário, penoso, e por que, não dizer em vão.”

Já de acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007, p. 7), a assessoria de imprensa é o serviço prestado tanto às instituições públicas como privadas, caracterizado, principalmente, pelo envio constante de informações jornalísticas aos veículos de comunicação em geral: emissoras de rádio e televisão, jornais diários, revistas, sites, entre outros.

O Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (2007, p. 7) esclarece que quem costuma coordenar esse tipo de serviço no Brasil são os jornalistas. São eles que selecionam o que deve ser enviado à imprensa. No entanto, para este trabalho ser desenvolvido de maneira eficaz é necessário que seja contínuo e permita à instituição criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação. Só desta maneira, ela poderá sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade.

De acordo com Lopes (1995, p. 7):

Caso algum veículo de comunicação se interesse pelo assunto divulgado pela assessoria de imprensa utilizará o texto para publicar notas ou agendar entrevistas. Tanto a publicação de notas, como o agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, são gratuitas. Chamamos de mídia espontânea. Não se paga por essa publicação. Se paga para a assessoria trabalhar de forma a conseguir esse resultado. Lopes (1995, p. 7)

Nesse contexto, para uma AI cumprir seu papel estratégico e facilitador, Lopes (1995) explica que não basta que as matérias produzidas sejam de interesse público: elas devem ter “ganchos” e dados precisos sobre um determinado assunto vinculado à estrutura da organização.

Em resumo, entende-se que a assessoria de imprensa compreende uma série de serviços prestados por um jornalista a fim de facilitar a comunicação de uma instituição com os meios de comunicação e, conseqüentemente, projetá-la na mídia. Por isso, para que o AI tenha condições de atender, de modo rápido e eficiente, às solicitações das redações, ele deve ter acesso livre às fontes de informação (dirigentes, líderes e corpo diretivo de uma organização), o que também contribui para o atendimento das próprias demandas corporativas.

3.2 Histórico

3.2.1 No mundo

Segundo Lima (1985), o jornalista americano Ivy Lee inventou, em 1906, a atividade especializada que atualmente chamamos de Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação. Naquele ano, ele abriu o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova Iorque, e deu início a um bem-sucedido projeto profissional de relação com a imprensa.

Conforme Chaparro (2010), Lee criou um programa de atendimento rápido, transparente e contínuo aos veículos de comunicação que transformou a imagem do seu principal assessorado, John D. Rockefeller. Considerado o mais impopular homem de negócios da época nos Estados Unidos, ele passou a ser

venerado pela opinião pública do país. Por isso, o jornalista é merecedor do “título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vice-versa.”

De acordo com Andrade (1993), durante a greve sangrenta “Colorado Fuel and Iron Co.”, uma das providências do jornalista foi dispensar os guardacostas de Rockefeller para derrubar as barreiras entre ele e o público. Além disso, o empreendedor cooperou com as investigações e criou várias fundações para o bem comum.

A declaração de princípios criada por Lee é considerada um marco mundial das Relações Públicas. Alguns trechos desse documento histórico:

[...] Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias [...] Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na sessão comercial, não o usem. [...] Nosso assunto é exato [...] Nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das 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, 2010, p. 6)

Apesar de toda a sua contribuição para a criação e desenvolvimento da Assessoria de Imprensa com boas matérias jornalísticas, Chaparro (2010, p. 8) destaca que o jornalista “também fez jogo sujo, com práticas de emprego duplo, propina, favores escusos, almoços sedutores, viagens prazerosas e outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico.”

Andrade (1993) completa que, apesar dos defensores de Ivy Lee afirmarem que as entrevistas dos seus clientes com a imprensa eram feitas com liberdade para qualquer tipo de pergunta, os inimigos dele diziam que o “pai das Relações Públicas” já havia controlado os canais competentes dos jornais e os repórteres só poderiam escrever o que estivesse de acordo com os interesses de Lee.

A partir da crise de 1929, houve uma demanda social pela informação, realidade diferente da época em que Ivy Lee abandonou as redações para se tornar o pioneiro na prestação de serviço de assessoria de imprensa. Após esse período, pode-se afirmar que a AI ganhou os moldes e características típicos da atualidade. (CHAPARRO, 2010)

Para Peruzzo (1986), as Relações Públicas tem início quando os conflitos de classe se intensificam nas democracias burguesas e elas se mostram tentando fazer corrigir os interesses de toda a sociedade nos interesses do capital.

Nesse sentido, para a autora, o objetivo da atividade de RP é envolver os trabalhadores criando condições para que eles produzam mais motivados e satisfeitos.

Quanto ao setor acadêmico, a primeira escola americana de Relações Públicas, foi criada por volta de 1930, vinculada à área de Administração, nas Universidades Yale, Harvard e Columbia.

Países que seguiram o modelo norte-americano de Relações Públicas tiveram um desenvolvimento maior da área. Entre eles o Canadá, alguns países europeus como Portugal e França e, na América do Sul, o Brasil. (CHAPARRO, 2010)

Ainda hoje, há muita confusão envolvendo o conceito de RP. Andrade (1993, p. 29-30) cita várias definições, entre elas, a aprovada na I Assembleia Mundial de Associações de Relações Públicas, em 1978, na cidade do México:

O exercício da profissão de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem.

Nesse contexto, Kopplin e Ferraretto (2009, p.15-16) enumeram algumas das diversas atribuições do RP: organização de eventos; realização de cerimonial e protocolo; elaboração e aplicação de pesquisas de opinião voltadas para os públicos que interessam a uma instituição, além da participação na escolha de estratégias globais de comunicação. Dessa maneira, fica clara a contribuição desse profissional para o equilíbrio das atividades prestadas a uma organização.

3.2.2 História no Brasil

Duarte (2010) comenta que o início dos serviços de AI no setor público no Brasil ocorreu no dia 18 de novembro de 1909, quando o presidente Nilo Peçanha fundou a Seção de Publicações e Biblioteca para Integrar Serviços de Atendimento, Publicações, Informação e Propaganda no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio.

É também o autor que atribui a origem da AI no setor privado à criação, em 1914, do departamento de Relações Públicas da concessionária The Light and Power Co. LDTA. Tal empresa era responsável pela iluminação e pelo transporte coletivo da capital paulista e tinha como objetivo manter um relacionamento adequado com a imprensa e o poder público.

No que se refere ao relacionamento com a mídia durante a ditadura de Vargas, Lopes (1995, p. 12) afirma:

[...] Oficialmente foi o governo Vargas que estabeleceu pela primeira vez um serviço de atendimento à imprensa, ligado ao gabinete civil, por meio do Decreto nº 3.371, em pleno Estado Novo. Era o ano de 1938, e o objetivo era 'divulgar' os atos do presidente e as obras realizadas naquele período [...].

Um ano depois, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), uma fusão de divulgação, comunicação institucional e censura. Tal instrumento varguista de repressão durou até 1945, quando teve início o processo de redemocratização do país. (LOPES, 1995)

Conforme Chaparro (2010), após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, e, mais acentuadamente, após a eleição de Juscelino Kubitschek, em 1955, grandes multinacionais vieram ao Brasil e, com elas, as relações públicas profissionalizadas de assessoria de imprensa.

As relações públicas tiveram um desenvolvimento intenso no país a partir de 1964, atuando tanto na iniciativa privada, como no serviço público. E, de acordo com o autor, "as duas atividades atraíram muitos jornalistas." (CHAPARRO, 2010, p. 11)

Kopplin e Ferraretto (2009, p. 27) dão conta de que, durante a ditadura militar (1964-1985), o termo *chapa branca* era usado pejorativamente para

caracterizar os AIs do governo. A expressão também se refere à prática da dupla função, “com o jornalista dedicando uma parte de seu tempo a um veículo de comunicação e a outra parte à AI de um órgão público ou empresa [...]”

Ainda de acordo com os autores (2009), embora essa situação tenha mudado sensivelmente ao longo dos anos de 1990, a etapa que leva à superação desse período tem início com a regulamentação profissional do jornalismo, por meio do decreto nº. 83.284, de 13 de março de 1979.

Durante o processo de redemocratização do Brasil, segundo Duarte (2010), o uso correto da informação e da relação com os diferentes públicos adquiriu extrema importância, sendo necessário dialogar não apenas com os veículos de comunicação e setores do governo, mas também com ONGs, sindicatos e com a opinião pública em geral.

Sobre esse período, chamado por muitos pesquisadores de *releasmania*, Chaparro (2010, p. 14) diz que houve o “dilúvio do *press release*”. E, com ele, a difusão generalizada das estratégias de persuasão, baseada na prática que, segundo Frederick E. Lumley (apud CHILDS, 1965, p. 100), “impede o desenvolvimento das factuais críticas, gera o medo e a suspeita, e produz uma escravidão intelectual.”

Já em relação à criação de empresas especializadas no atendimento à imprensa, Chaparro (2010, p. 15) conta que:

Em São Paulo, em 1971, os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes fundaram a Unipress [...]. Reginaldo e Alaor trabalhavam juntos desde 1961, quando aceitaram o convite para montar o Setor de Imprensa da Volkswagen no Brasil. Alaor desistiu de uma carreira promissora na Record e na Folha de São Paulo; Reginaldo abandonou o jornalismo emocionante da Última Hora - e ambos colocaram competência e garra na experimentação de “um conceito de transparências, nas relações da Volkswagen com a Imprensa e a Comunidade.”

Ainda conforme o autor (2010, p. 16):

Em 1973, dois anos depois da criação da Unipress, surgiria no mercado a Mecânica da Comunicação LTDA., fundada por Ênio Campói [...] depois de Ênio, outros profissionais de jornalismo implantaram empresas de assessoria de imprensa, criando a base para um movimento de autonomia dessa atividade em relação às estruturas, teorias e práticas de relações públicas.

Duarte (2010, p. 68), ressalta ainda a multifuncionalidade desse profissional no exercício de suas funções no país. Aqui, entre outras atividades, ele pode ser o responsável pela comunicação interna, atuar com planejamento, gestão de equipes, marketing e relações públicas.

3.3 Produtos e serviços

Com o objetivo de ajudar o assessorado a construir uma imagem favorável junto à opinião pública, a AI cumpre diversas funções. Para isso, dispõe de vários produtos e serviços que devem ser selecionados e adaptados à realidade da instituição. Aqui, estão listados os que o grupo considera viáveis e que serão realizados durante a implantação da Assessoria de Imprensa na Associação de Apoio ao Paciente Renal Crônico (Carim).

3.3.1 Acompanhamento de entrevistas

Acompanhar o assessorado durante as entrevistas é uma das atribuições do assessor de imprensa. O jornalista, entretanto, não pode criar um impasse entre seu cliente e a imprensa, conforme explicam Kopplin e Ferraretto (2009, p. 57):

O assessor é responsável pelos contatos e pela organização de todos os detalhes para a realização das entrevistas, porém, na hora de responder as questões dos repórteres, é o assessorado quem precisa ter autonomia e iniciativa, para atender satisfatoriamente às necessidades dos jornalistas e ter um bom desempenho, mesmo diante das perguntas mais embaraçosas.

Dessa forma, o responsável pela AI poderá avaliar depois os interesses dos jornalistas e a desenvoltura das fontes a fim de evitar que os mesmos erros sejam repetidos.

3.3.2 Entrevistas coletivas

Não é qualquer assunto que rende uma entrevista coletiva. Ela limita-se a casos extraordinários, quando há a necessidade de reunir jornalistas de diferentes veículos, simultaneamente, “para passar informações relevantes e de interesse público imediato ou, ainda, em casos especiais de lançamentos, assinatura de contratos ou evento similar.” (DUARTE, 2010, p. 267)

Para Kopplin e Ferraretto (2009, p. 112), a entrevista coletiva “[...] constitui-se em um recurso significante para o assessor de imprensa, porque possibilita a divulgação de fatos e/ou opiniões relacionadas ao seu cliente de forma dinâmica e com resultados abrangentes.”

Ainda segundo os autores, nessas ocasiões, cabe ao assessor de imprensa preparar material de apoio – documentos, relatórios e estatísticas – ou o próprio *press-kit* para a distribuição, com o objetivo de complementar as declarações dos entrevistados.

3.3.3 Press-kit

É o conjunto de materiais informativos sobre a organização para ser distribuído nos veículos de comunicação ou em eventos e coletivas. Ele pode conter releases, fotos, vídeos, brindes, artigos e outros itens.

A fim de auxiliar e complementar os trabalhos dos profissionais da imprensa, conforme Kopplin e Ferraretto (2009, p. 55), o *press-kit* deve conter “um breve histórico da instituição, objetivos, atividades principais, indicações de fontes etc.”

3.3.4 Apoio a eventos

Duarte (2010, p. 261) classifica os eventos como uma atividade típica de relações públicas, mas cuja organização exige o envolvimento de profissionais de comunicação de várias áreas. Ele também defende que, dependendo do porte do evento, é necessária a instalação de uma sala, devidamente estruturada, com facilidade de acesso, internet, equipamento e material de apoio onde possa ser realizado o atendimento especializado à imprensa. O autor lembra ainda que, nessas ocasiões, a recepção e distribuição de press kit são comuns.

3.3.5 Arquivo de material jornalístico

Faz parte das atribuições do assessor de imprensa reunir e disponibilizar material e informações, tanto para o seu uso diário, quanto para a entrega dos mesmos a jornalistas. Sobre isso Duarte (2010, p. 261-262) ensina que:

Ter informações consolidadas e de acesso fácil torna-se uma vantagem substancial. O assessor pode manter sua própria estrutura, organizada de acordo com as informações que recebe de várias fontes, inclusive imprensa, utilizando-as para subsídio na rotina de trabalho e dos jornalistas. Arquivos com pesquisa, fotos, textos, releases, dados, gráficos, séries historia, currículos, depoimentos sobre temas que envolvem a organização ou o setor em que atua podem ser bastante úteis, inclusive para auxiliar o assessorado durante entrevistas.

Ele também complementa que a organização do material de trabalho é o que diferencia a competência da frustração. Para o autor (2010), os bancos de dados eletrônicos, a popularização das câmeras fotográficas digitais e o scanner facilitaram a realização desse procedimento.

3.3.6 *Atendimento à imprensa*

Segundo Duarte (2010), o profissional contratado na função específica de lidar com a imprensa, tem a responsabilidade de garantir e manter uma convivência cordial com os jornalistas.

Para isso, o assessor de imprensa precisa ter atendimento rápido, individualizado e acesso a qualquer fonte de informação. Quando o assessor realiza seu trabalho com competência, passa a ser referência, tornando-se uma ponte entre redação e organização. Por isso, deve ter um conhecimento profundo sobre a mesma e um bom relacionamento com os seus dirigentes e demais integrantes.

Ainda sobre ter bons resultado ao lidar com a mídia, Duarte (2010, p. 266) explica que “essa é uma conquista de longo prazo, obtida com transparência, fornecimento de idéias e informações personalizadas e em momentos adequados. Mais do que a freqüência, a oportunidade dos contatos é fundamental.”

3.3.7 *Plano de comunicação*

Para entender o que é um plano de divulgação jornalística, é necessário compreender o significado de um plano de comunicação, nem sempre executado pelo jornalista da organização, mas cuja elaboração deve contar com a participação dele. Conforme Duarte (2010, p. 271), o plano de comunicação:

[...] tem origem em uma Política de Comunicação (mais ampla, pode tratar de questões conceituais como modalidades de comunicação, vínculos, autonomia e diretrizes) e prevê a forma de atuação, objetivos e cronograma para uma atividade ou período de tempo determinado. É fundamental a elaboração de um diagnóstico centrado na cultura e história da organização e de seus objetivos.[...] Ao mesmo tempo evita desgastantes discussões a respeito de assuntos que muitas vezes devem ter solução urgente e que poderiam ter sido previstos [...].

3.3.8 Plano de divulgação jornalística

É o documento proposto pela assessoria de imprensa, demonstrando como será a atuação em período ou ação determinada. Deve conter, por exemplo, diagnósticos, informações sobre os veículos prioritários e de suporte, metas e prazos a serem cumpridos. “A formalização ajuda a definir objetivos da assessoria, acompanhar as ações e obter uma avaliação mais precisa do trabalho ao longo de sua execução.” (DUARTE, 2010, p. 271)

3.3.9 Clipping

Atividade imprescindível e rotineira que consiste em identificar, organizar, arquivar e enviar aos setores estratégicos da empresa matérias sobre a organização divulgadas na mídia em geral. A clipagem permite ao assessor reverter situações em que o jornalista de redação cometeu algum erro, prestar contas à chefia e, até mesmo, analisar demandas e planejar novas pautas.

O Manual da Fenaj (2007) define esse serviço como o levantamento das matérias publicadas nos veículos de comunicação organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado.

3.3.10 Fotografia

Fotografias de qualidade são fundamentais para uma organização. Em relação à divulgação externa, voltada para a produção e envio de releases, é mais comum que uma AI seja procurada quando, além do texto, envia fotos. Caso a equipe da AI seja muito reduzida e não tenha condições de acompanhar todos os eventos realizados, uma das alternativas é contratar um fotógrafo *free lance* para cobrir eventos conforme a necessidade.

3.3.11 Levantamento de pautas

Para entender a importância do levantamento de pautas, é necessário compreender primeiro o que é pauta. Este termo é definido por Lage (1999) como a agenda de eventos a serem cobertos pelo noticiário com indicação do assunto, abordagem, fontes possíveis, equipamento a serem usados, descolamentos da equipe e prazos para a realização da reportagem.

Sobre a realização do serviço de levantamento de pautas Duarte (2010, p. 270) conceitua:

Tarefa sistemática e fundamental para o bom trabalho do assessor de imprensa. Reuniões de diretoria, planejamento, encontros informais, documentos setoriais, conversas com empregados e técnicos são boas ocasiões de identificar assuntos interessantes. O assessor deve procurar criar uma rede de informantes na organização que lhe permita manter-se atualizado sobre tudo o que ocorre e, particularmente, sobre o que pode interessar à imprensa.

3.3.12 Mailling-list

O *mailling list* é uma relação com os contatos dos veículos de comunicação que possam interessar a uma assessoria e seus clientes. Por meio dela, o AI pode identificar a que tipo de veículo deve direcionar cada produto, para que assim, possa obter melhor resultado. Por conta da intensa rotatividade dos profissionais nos veículos, é necessário que esta lista seja atualizada constantemente.

3.3.13 Nota oficial

Documento distribuído à imprensa veiculado de forma paga ou não, contendo declaração, posicionamento oficial ou esclarecimento sobre um assunto relevante, urgente e de interesse público. Apesar de não ter formato jornalístico, deve ser objetiva, clara e compreensível para uma diversidade de públicos. Por isso,

pode exigir o envolvimento do assessor para a sua elaboração. Também pode ser chamada de comunicado.

3.3.14 Release

Para Duarte (2010) release é o material informático com formato jornalístico produzido especificamente para servir de pauta ou informação à imprensa. Também é conhecido como *press release* ou comunicado. Na opinião do autor, este é o instrumento mais usual e tradicional em uma AI. Ainda de acordo com ele, é redigido conforme técnicas jornalísticas com a finalidade de divulgar um assunto que se supõe público. Pode ser enviado por *e-mail*, fax, correio, entregue na redação ou pessoalmente ao jornalista, ou, ainda, disponibilizado na Internet. Para o autor, deve ser entendido como sugestão de pauta e não como notícia acabada, embora, possa ser veiculado na íntegra.

Por se tratar de um texto objetivo e jornalístico, o release deve ter frases breves em ordem direta (sujeito, verbo e complemento), palavras curtas e o vocábulo usual. Além disso, deve conter verbos indicadores de ação e artigos somente quando estritamente necessário.

Quanto à estrutura do release, Kopplin e Ferraretto (2009, p. 92) afirmam que eles devem ser redigidos com base na técnica da pirâmide invertida, ou seja, elencando as informações das mais importantes para as menos relevantes. “Podem fugir a essa regra apenas as categorias não jornalísticas (convocações, notas oficiais, comunicados).”

Outra preocupação do AI relacionada a esse produto deve ser com o título, que deve chamar a atenção dos jornalistas e ser escrito por ordem de importância dos fatos. Esse profissional deve atentar-se ainda para o uso padronizado das fontes e letras, do logo oficial da organização, além de não esquecer de utilizar uma assinatura com seu nome completo, o número de seu telefone, fax e e-mail para que sejam esclarecidas dúvidas eventuais de jornalistas.

Em relação aos objetivos desse produto jornalístico que deve abordar assuntos de interesse público, Rabaça e Barbosa (apud KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 97) fazem uma ressalva: “[...] o texto produzido em uma assessoria de

imprensa não deve ser confundido com uma mensagem meramente institucional, ou seja, aquela que pretende criar perante o público, uma imagem favorável.”

Sobre o tema, Duarte (2010, p. 312) destaca que a qualidade do release depende do interesse que possa gerar no público e as chances de aproveitamento de uma matéria baseiam-se na oferta de uma boa pauta, na qualidade das informações, além da elaboração adequada do texto, da sua apresentação e distribuição.

O release pode ser padrão, de opinião, dirigido, especial, artigo, para rádio e TV, para internet, de cobertura, de convocação, nota oficial ou comunicado. Geralmente, se insere em três tipos de gêneros:

A) Gênero informativo

Para Kopplin e Ferraretto (2009), por abordar o fato em seu estado bruto, limitando-se à descrição de seus aspectos essenciais, esse é o gênero fundamental do release.

B) Gênero interpretativo

Difícilmente o AI vai produzir um release dessa espécie. Por outro lado, os releases especial e de cobertura podem se enquadrar nesse gênero e demandar uma quantidade generosa de dados para a sua elaboração. (KOPPLIN, FERRARETTO, 2009, p. 90)

C) Gênero opinativo

De acordo com Kopplin e Ferraretto (2009, p. 91): “no âmbito da assessoria de imprensa, o artigo corresponde ao único espaço em que a opinião do autor do texto pode ser claramente expressada.”

3.3.15 Planejamento

A preocupação inicial do assessor de imprensa ao assumir suas atividades deve ser o planejamento de suas ações, ou seja, cabe a ele definir as prioridades, as políticas, os planos e as estratégias que nortearão o seu trabalho.

De acordo com Rabaça et al (1995, p. 436), planejamento significa “relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido, visando à

consecução de objetivos predeterminados.” Ou seja, é o momento em que são definidos as metas, a organização prévia, objetivos, o público alvo e as políticas de comunicação.

Nesse sentido, é importante estabelecer metas tangíveis e adequá-las aos prazos estipulados. Kopplin e Ferraretto (2009) lembram, ainda, que a organização e a avaliação frequente dos resultados também são imprescindíveis.

Ainda conforme os autores (2009), o planejamento define as políticas - normas reguladoras da comunicação institucional - que se dividem em planos e estratégias. Os planos são documentos baseados nas diretrizes do planejamento que determinam quais atitudes rotineiras devem ser tomadas. Já as estratégias são as táticas aplicadas por uma AI quando determinada situação envolvendo o assessorado exige ações específicas.

A realização do planejamento é um processo permanente, dinâmico e integrado. Apesar da classificação e nomenclatura de suas etapas mudarem de autor para autor, de maneira geral, ele ocorre por meio da análise, adaptação, ativação e avaliação.

Duarte (2010) divide o processo de planejamento em:

Plano de comunicação: está diretamente relacionado a vínculos, autonomia e diretrizes que podem definir quais as melhores atitudes a tomar diante de crises, prioridades, recursos humanos e materiais, sistema de avaliação, orçamento, determinando os procedimentos de cada área.

Plano de divulgação jornalística: a realização desse tópico ajuda a traçar objetivos, acompanhar as ações e obter uma avaliação mais precisa do trabalho ao decorrer de sua execução. Envolve documentos ligados a divulgação de tudo que foi realizado pela organização.

Plano para crises: um plano preventivo e reativo, ajudando a reduzir os erros, imprevistos e a controlar a situação e o impacto negativo que uma crise pode causar. É ponto fundamental em um planejamento,

Segundo Richers (1981) o planejamento se divide em quatro etapas: análise, adaptação, ativação e avaliação.

Sobre o primeiro passo da AI, a análise, Kopplin e Ferraretto (2009) explicam que é o momento em que o AI conhece a instituição, seus públicos e o contexto na qual ela se insere. Além disso, ele deve identificar as dificuldades e os erros de comunicação que fazem parte da cultura da organização.

Para Richers (1981), a essência da análise é a busca e o processamento sistemático de informações. Não de quaisquer informações; somente aquelas que se referem a experiências registradas e úteis ao processo decisório. O autor acredita que esta é a maneira mais eficaz de se evitar gastos desnecessários no futuro.

O estágio seguinte é a adaptação, ou seja, a adequação da realidade encontrada às projeções feitas pela AI, com base nas políticas e nos planos de comunicação que serão colocados em prática durante a ativação, fase em que poderá ser necessário o uso de estratégias diversas. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009)

Richers (1981) diferencia adaptação de ativação: a primeira consiste em reavaliar e reestruturar os meios de comunicação de uma instituição, já a ativação abrange todas as atividades que visam à satisfação das utilidades de tempo, local e posse de um produto ou serviço.

Ainda conforme Kopplin e Ferraretto (2009), a última etapa, conhecida como avaliação, consiste na verificação da eficácia das estratégias e dos planos. A partir dela deverá ocorrer um novo estudo e, conseqüentemente, outro processo de adaptação.

A avaliação é a preocupação contínua de melhorar as atividades que estão sob o controle de um administrador, para Richers (1981). Ao mesmo tempo em que busca melhorar o desempenho de suas funções, a etapa abrange a elaboração sistemática de métodos e técnicas destinadas a mensurar os resultados de determinadas ações.

Em relação à importância da análise e interpretação dos resultados, Andrade (1993) ressalta que agir com honestidade também é fundamental para dar continuidade às tarefas ligadas ao planejamento.

Ribeiro e Lorenzetti (2010, p. 217) justificam a necessidade de se planejar as ações no contexto de uma AI:

Sem planejamento, sem saber onde queremos chegar, que papel cumprimos no apoio ao ciclo de desenvolvimento de uma organização, sobrarão vivermos de ações isoladas, desconectadas da atividade central de nosso assessorado. Pode até ser que o assessorado queira só isso, mas é muito pouco para quem, como nós, que somos da área, entende a Comunicação como uma atividade integrada. [...]

Para Ribeiro e Lorenzetti, um bom planejamento deve, entre outros aspectos, traduzir a identidade da instituição, ser criativo e inovador, flexível e adaptável, basear-se na missão e valores da organização, ter foco, ser medido e acompanhado.

Diante de tais considerações, conclui-se que é impossível as atividades de uma AI assumirem seu caráter estratégico sem planejamento.

O próximo capítulo fará uma abordagem histórica, conceitual e descritiva do terceiro setor, no qual se insere a associação, alvo de pesquisa do presente trabalho.

4 TERCEIRO SETOR

4.1 Conceito e Características

Para compreender o conceito de Terceiro Setor, é necessário conhecer o significado de primeiro e segundo setor.

De acordo com Azevedo (2006), o primeiro setor é o Estado, que responde pelas questões sociais. Já o Segundo Setor, equivale ao empresariado, responsável pelos aspectos individuais. No entanto, devido à falta de eficácia do governo no exercício de suas atribuições, houve a necessidade do setor privado auxiliá-lo por meio das instituições do Terceiro Setor.

O autor (2006) explica também que para gerar serviços de caráter público, as organizações do Terceiro Setor são formadas pela sociedade civil e mantidas pela participação voluntária. Dessa maneira, desenvolvem trabalhos de filantropia, caridade e solidariedade, tentando solucionar problemas geralmente ligados às áreas de educação, saúde, meio ambiente e assistência social.

Para Tachizawa (2002, p. 18), as Organizações não governamentais (ONGs) são entidades de natureza privada (não públicas) sem fins lucrativos que, juridicamente, são caracterizadas como associações ou fundações. “Nesse tipo de organizações enquadram-se, também, as Organizações da Sociedade (OSCs), Organizações Sociais (OSs), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip).”

Segundo Montenegro (1994, p. 11), as ONGs não dependem economicamente nem institucionalmente do Estado, não objetivam o lucro e sim, “a melhoria da qualidade de vida dos setores mais oprimidos.” Para ela, isso não quer dizer que façam oposição sistemática ao governo, tanto que em alguns países, o Terceiro Setor atua na implantação de políticas públicas em parceria com o Estado.

Ainda de acordo com a autora, o fato de não terem fins lucrativos não implica na falta de cobrança pelos serviços prestados, na inexistência de pagamento dos seus funcionários ou na ausência de investimentos em equipamentos e em mercado de capitais. (MONTENEGRO, 1994)

Sobre o uso do termo Terceiro Setor, é de Ruth Cardoso (2005) a seguinte afirmação:

[...] Recorremos hoje à expressão Terceiro Setor para distingui-lo do primeiro, que é o setor público, e do segundo, representado pelas atividades lucrativas. Com essa denominação, queremos também enfatizar o caráter autônomo e inédito desse algo novo que está mudando a sociedade e que se define por não ser nem governo nem empresa, por não querer submeter-se nem à lógica do mercado nem à lógica governamental. (CARDOSO, 2005, p. 8)

Atualmente, conforme a autora, tal conceito é bem mais abrangente. Isso ocorre porque além de compreender as instituições que prestam serviços nas áreas de saúde, educação e bem-estar, inclui as organizações defensoras de grupos específicos da população, como as mulheres, negros, indígenas ou aquelas que se ocupam da proteção ao meio ambiente, da promoção do esporte, da cultura, do lazer. (CARDOSO, 2005)

Além disso, para ela, o Terceiro Setor apresenta um grande potencial de expansão. “Muitos cidadãos gostariam de expressar sua generosidade mas não encontram canais adequados através dos quais chegar às organizações de voluntários e comunidades.” (CARDOSO, 2005, p. 11-12)

Do ponto de vista de Martinelli (2005), quando grupos de proteção ao meio ambiente, escolas, creches, hospitais, escoteiros, entre outros, se organizam por temáticas de promoção humana, apesar de perseguirem objetivos específicos e lidarem com públicos-alvos próprios, eles possuem o mesmo denominador que é o bem comum.

Assim como o Estado e as empresas, o Terceiro Setor também tem deficiências. De acordo com Rikfin (2005, p. 20), uma delas é a falta de identidade e de consciência de sua condição. “Sem poder não há como o Terceiro Setor tratar como iguais o mercado e o governo [...] e lidar com os problemas que a sociedade civil enfrenta em seus respectivos países.”

Outra dificuldade apresentada, desta vez apontada por Montenegro, é o desrespeito à legislação trabalhista em algumas organizações. Nesse sentido, ela cita uma contradição: ONGs que atendem e educam crianças, ao mesmo tempo, contam com o trabalho de profissionais que não se beneficiam de carteira assinada. (MONTENEGRO, 1994)

Desse modo, Toro (2005) defende que o projeto ético capaz de conferir maior transparência ao Terceiro Setor no século XXI, tem como modelo a construção de um Estado social de direito. Isso significa que ele deve tornar possível o exercício dos direitos humanos, além de cuidar e de proteger a vida das pessoas.

Sobre os rumos e desafios desse setor, Thompson (2005, p. 46) afirma:

Política e economia são, no meu entender, os dois campos fundamentais onde o papel das organizações do “Terceiro Setor” estão ganhando espaço e preponderância. No primeiro, o “Terceiro Setor” precisa atuar na conquista e na garantia dos direitos e da cidadania dos excluídos, funcionando como advogado e, muitas vezes, enfrentando o Estado e as empresas. A transparência de valores, a capacidade de mobilização social e de impacto diante da opinião pública, a flexibilidade para gerar alianças duradouras, a influência nos processos de tomada de decisões são algumas das questões que terão de ser levadas em consideração pelas organizações que vejam neste terreno um campo fértil de ação. Não somente deverão ser e insistir em seu caráter não-governamental, mas também terão de aprender e exercitar o seu direito a estabelecer relações com o setor público. Por esta razão é que “o governamental/estatal” continuará sendo o seu ponto de referência.

Para essa área de atuação avançar, de acordo com McCarthy (2005), é importante o treinamento administrativo dos trabalhadores filantrópicos, que passam a realizar melhor os seus afazeres diários. A autora acredita também que eles devem construir e disseminar uma base ampla de conhecimento sobre o Terceiro Setor no próprio país. Além disso, para ela, os líderes das ONGs devem ter um conhecimento consolidado não apenas do que essas organizações são no presente, mas do que poderão vir a ser, bem como participarem de discussões nacionais e internacionais sobre o tema.

Quando se analisam as organizações do Terceiro Setor, comparando-as com outros tipos de instituições, conforme Kisil (2005), geralmente, as seguintes características são mencionadas:

- elas não têm fins lucrativos, são organizações voluntárias, no sentido de que não se originam do setor governamental;
- são constituídas, total ou parcialmente, de cidadãos organizados de maneira voluntária;
- contam com a participação de profissionais que, muitas vezes, se ligam à organização por razões filosóficas e pelo forte compromisso com o desenvolvimento social;

- são voltadas para a ação, são flexíveis, inovadoras, rápidas e estão próximas às comunidades locais;

- ligam o cidadão comum a entidades que podem participar da solução de problemas específicos. Para sobreviverem, têm de procurar verbas para seus programas, por meio de diferentes fontes de financiamento (o público em geral, doações, governo).

Em resumo, pode-se dizer que o Terceiro Setor é formado por organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela participação voluntária, com o objetivo de promover o bem comum. Apesar de enfrentarem uma série de problemas, alguns deles relatados neste capítulo, realizam uma contribuição importante para a sociedade: geram, por exemplo, a igualdade de oportunidades para seus beneficiados, além de suprimirem diversas lacunas deixadas pelo governo.

4.2 História

O termo ONG é originário do inglês - Non Governmental - e foi utilizado oficialmente, pela primeira vez, em 1950 pela Organização das Nações Unidas (ONU) no Conselho Econômico e Social (Ecosoc). (TACHIZAWA, 2002)

Conforme o autor (2002), ainda não existe uma terminologia aceita unanimemente, sendo comum o uso de alguns termos, como: “organizações sem fins lucrativos”, “organizações voluntárias” e “Terceiro Setor”. Apesar de o termo ter se popularizado no Brasil, sua significação parece estar fortemente associada às entidades cuja missão é zelar pelo cumprimento dos direitos da cidadania em geral, pela proteção de minorias, pelos direitos humanos, entre outros. É o caso do Greenpeace e da Anistia Internacional.

Na fase inicial do século XX, os Estados dos países europeus acumularam poderes e responsabilidades que nunca antes tinham tido, dessa maneira, as fundações não encontraram condições adequadas para se desenvolverem e crescerem. (MIERA, 2005)

Em 1950 e 1960, tempos de paz e crescimento sem igual na história européia, ainda não se pode falar em um desenvolvimento pleno das organizações

na maioria dos países europeus. Esse contexto é caracterizado pelo aumento no nível de vida dos cidadãos e também de suas exigências, o que influenciou, com maior ou menor força, a representatividade das ONGs nas sociedades européias. (MIERA, 2005)

Para Montenegro (1994), a denominação ONG é usada para definir um grupo de entidades com perfis muito diferentes. Além disso, ela considera que o termo apareceu pela primeira vez em 1945 em um documento da Organização das Nações Unidas (ONU). Fernandes (2005) também atribui a origem do termo ONG à ONU e acrescenta que na Europa continental predomina o uso desta nomenclatura.

Por outro lado, nos Estados Unidos, é comum a expressão “organizações sem fins lucrativos”, significando um tipo de instituição cujos benefícios financeiros não podem ser distribuídos entre seus diretores e associados. Também é frequente a denominação “organizações voluntárias” que tem um sentido complementar ao da primeira. (FERNANDES, 2005, p. 25)

Em relação à relevância do Terceiro Setor em vários países do mundo, Salamon diz:

[...] As pessoas estão ganhando ou reafirmando sua confiança na capacidade de as organizações voluntárias auxiliarem os idosos, promoverem serviços de saúde, apoiarem movimentos populares, defenderem os direitos humanos, protegerem o meio ambiente, educarem crianças talentosas e perseguirem muitos outros objetivos semelhantes. (SALAMON, 2005, p. 90)

Falcão (2005, p. 157) enumera três fatores responsáveis pelo crescimento do Terceiro Setor no mundo ocidental:

[...] a redefinição da natureza e funções do Estado moderno, a progressiva implementação da democracia participativa [...] e a expansão do setor de serviços da economia, onde atua a imensa maioria das ONGs, fundações e associações comunitárias.

Sobre este fortalecimento, Tachizawa (2002, p. 21) acrescenta:

As organizações não governamentais sem fins lucrativos de finalidade ambiental, social, cultural e afins, ou organizações que caracterizam o Terceiro Setor, segundo a Gazeta Mercantil (maio 2002), movimentam mais de US\$1 trilhão em investimentos no mundo, sendo cerca de US\$ 10 bilhões deles no Brasil, o equivalente a 1,5% do PIB. [...] O Terceiro Setor gera 5% dos empregos no mundo e 2,5% dos postos de trabalho no Brasil.

4.2.1 História no Brasil

De acordo com Azevedo (2006), as atividades desempenhadas pelo que hoje se denomina Terceiro Setor, começaram a surgir no país durante a Primeira República, por meio de ações sociais voltadas à caridade e de caráter religioso, influenciadas pela colonização portuguesa e pela presença da Igreja Católica Apostólica Romana.

Ainda segundo o autor (2006), a partir da Revolução de 1930, até a década de 1960, o Estado era o detentor do interesse público, tanto que criou a primeira lei brasileira para a declaração da utilidade pública, além do Conselho Nacional do Serviço Social. No início dos anos 70, era a vez das famílias privilegiadas da sociedade, apesar da ditadura militar, mostrarem o seu engajamento social.

Conforme Fernandes (2005, p. 26):

O termo “ONG” no Brasil está mais associado a um tipo particular de organização, surgida aqui a partir da década de 1970, no âmbito do sistema internacional de cooperação para o desenvolvimento. Sua origem no período autoritário e seu horizonte internacionalizado numa época de exacerbação dos embates ideológicos globais resultaram numa ênfase na dimensão política das ações, aproximando-as do discurso e da agenda das esquerdas.

De acordo com Thompson (2005), de início, as ONGs representavam formas de ação política que se opunham ao autoritarismo e tinham como propósito principal manter espaços de ação cidadã e de defesa dos valores democráticos. Ele argumenta que tinham caráter transitório, devido àquele momento histórico cuja tendência seria desaparecer com a retomada da democracia dando lugar as suas demais formas de manifestação.

Para o autor (2005), esse período corresponde à década de 80, quando começam os processos de democratização em quase todos os países da América Latina e a ação das ONGs se destacam. Na mesma época, há o aumento do desemprego, da inflação e de políticas econômicas regressivas em relação às populações mais pobres.

A impotência do Estado para entender a demandas da população brasileira, principalmente na área social, passou a ter mais ressonância para a sociedade a partir da Constituição de 1988, que privilegiou a discussão sobre a cidadania. “É nesse contexto que surge o Terceiro Setor como um mercado social formado pelas ONGs e outras organizações congêneres.” (TACHIZAWA, 2002, p. 18)

Ou seja, a emergência do Terceiro Setor no Brasil é um fenômeno recente. Tanto que, para Montenegro (1994), a denominação ONG começou a se popularizar no país depois da ECO-Rio 92, quando várias ONGs com fins ecológicos realizaram um encontro paralelo com alguma cobertura na mídia e desenvolveu-se com mais afinco a produção de pesquisas sobre o assunto.

Fernandes (2005, p. 25) complementa tal informação:

O Terceiro Setor é um conceito, uma expressão de linguagem entre outras. Existe, portanto, no âmbito do discurso e na medida em que as pessoas reconheçam o seu sentido num texto ou numa conversação. Trata-se de uma expressão ainda um pouco utilizada no Brasil. Foi traduzida do inglês e faz parte do vocabulário sociológico corrente nos Estados Unidos. No Brasil, começa a ser usada com naturalidade por alguns círculos ainda restritos, como o GIFE [Grupo de Institutos, Fundações e Empresas], por exemplo. É cedo, portanto, para saber se vai vingar entre nós, mas vale a pena discuti-la, pois carrega implicações que a todos importam.

Apesar da pouca abordagem sobre o tema, Montenegro (1994, p. 7) complementa que: “[...] existe uma literatura estrangeira que vem apontando tais organizações como a alternativa moderna à rigidez burocrática do Estado e à selvageria das leis de mercado na implementação de políticas sociais.”

Ainda segundo a autora (1994), no Brasil, os setores de educação, saúde, alimentação e habitação são aqueles nos quais a interação Estado-ONG tem marcado presença de forma mais ou menos intensa.

Nesse sentido, Cardoso (2005, p. 9) ressalta que no país e, em toda a América Latina, o Terceiro Setor não só existe, como “está em processo de fortalecimento e tem um papel insubstituível na mobilização de recursos humanos e materiais para o enfrentamento de desafios como o combate à pobreza, à desigualdade e à exclusão social.”

As datas de fundação das entidades associadas à Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong) evidenciam que

praticamente 60% delas foram surgiram a partir de 1985 e 15,4%, foram criadas a partir dos anos 90. (TACHIZAWA, 2002, p. 25)

Conforme o autor (2002), as mais antigas, ou seja, fundadas nos anos 70, compõem 21% do conjunto. Naquela época, o grau de informalidade era mais baixo já que a tendência à institucionalização cresceu a partir dos anos 80.

Uma pesquisa da Abong realizada em 2002 revelou o predomínio das sedes das ONGs na região Nordeste (53,06%). Enquanto isso, 42,86% atuam na região Sudeste e a região com menor atuação é a Centro-Oeste, com 22,45%. (TACHIZAWA, 2002, p. 22)

O estudo mostrou ainda: o que mais preocupa as ONGs não é a falta de verbas e sim, o fato de que, com a maior visibilidade, as ONGs passaram a ter mais trabalho. Também identificou as principais áreas de atuação das ONGs:

- a) Educação 52,40%
- b) Organização popular e participação popular 38,27%
- c) Justiça e promoção de direitos 36,73
- d) Fortalecimento de outras ONGs sem movimentos populares 26,02%
- e) Relação de gênero e discriminação sexual 25,00% (TACHIZAWA, 2002, p. 23)

A peça prática desta pesquisa consiste no desenvolvimento de uma assessoria de imprensa, projeto que envolve um planejamento e cujo teor será abordado no próximo capítulo.

5 PEÇA PRÁTICA

5.1 Análise

Conforme visto no corte teórico apresentado neste trabalho, é durante a análise que o assessor de imprensa conhece melhor a instituição, seus públicos, o trabalho desenvolvido por ela e quais as suas reais necessidades, podendo, ainda, identificar falhas de comunicação. (RICHERS, 1983)

A Associação de Apoio ao Paciente Renal Crônico (CARIM) é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, que atende 280 portadores de insuficiência renal crônica, transplantados e seus familiares, por meio de trabalhos de socialização e resgate à autoestima. No entanto, desse total, a entidade só tem condições de ajudar, com frequência, 23 famílias que não possuem recursos financeiros - por meio da doação mensal de uma cesta básica - e 33 pessoas que recebem assistência de vários tipos: ajuda na compra de medicamentos, pagamento de exames que não são cobertos pelo SUS, transporte até os hospitais e, em casos excepcionais, o pagamento de despesas domésticas. Vale ressaltar ainda a elevada taxa de mortalidade dos pacientes, o que faz com que os benefícios sejam transferidos a outras pessoas.

Desde 1998, o Carim atende informalmente pacientes, transplantados e seus familiares de Presidente Prudente e região que fazem hemodiálise na Santa Casa e no Hospital Regional, antigo Hospital Universitário. No entanto, a instituição só teve sua fundação oficializada em 15 de abril de 2004, ano em que obteve mais uma conquista: uma perua Kombi para o transporte de pacientes até os centros de hemodiálise, doada pelo paciente transplantado Natalino Cavalli.

No início, os voluntários fundadores da entidade Dirce Clellis Luiz, Aparecida Isabel Bianchi Videira, Fernando Henriques Videira, Iraídes Pereira Rafael, Tânia Muchiuti, Geni Silva, Sumaia Pereira, entre outras pessoas, inclusive já falecidas, buscaram uma parceria com a Central de Voluntários em Ação – CVA, realizando encontros de mobilização e conscientização da comunidade a respeito da necessidade de criação de um Centro de Apoio aos Portadores de Insuficiência

Renal Crônica e Transplantados, local inexistente na região de Prudente, capaz de beneficiar pacientes, transplantados e seus familiares.

Antes do registro em cartório, um grupo de voluntários visitava os dois centros de hemodiálise de Prudente onde fazia leituras, bingos, distribuía lanches ou apenas conversava com os pacientes e seus acompanhantes para tentar minimizar o sofrimento dessas pessoas, já que a hemodiálise - procedimento em que o sangue é filtrado em uma máquina – leva quatro horas e deve ser realizado, religiosamente, três vezes por semana. Também ajudava no transporte de pacientes, fazia visitas domiciliares, entregava cestas básicas, promovia festa junina com gincana, almoço de final de ano com apresentação de coral e bingos, entre outras atividades. Contava com o apoio de uma assistente social, uma psicóloga e uma nutricionista que ajudavam a equipe de colaboradores da Associação sem receber qualquer tipo de remuneração.

Por meio de doações da comunidade, os voluntários puderam, ainda, investir na sala de espera do Instituto do Rim de Presidente Prudente, na Santa Casa, disponibilizando uma TV de 20 polegadas, 15 cadeiras comuns, uma cadeira de rodas, uma giratória, dois sofás, um pufe, além de vasos com flores e um ventilador.

De acordo com a primeira secretária do Carim, a cirurgiã dentista Sumaia Pereira, uma das fundadoras da entidade e que foi presidente do local em duas gestões, a iniciativa inédita na região surgiu com a filosofia de fazer a diferença na vida das pessoas, mesmo que com pequenas ações.

Tanto que, por lembrar as palavras carinho e rim, a instituição foi nomeada com a sigla Carim. A ideia foi de Renato Pagnano que, na época, dava aulas na Faculdade de Comunicação Social da Unoeste e se interessou pelo trabalho da organização. Assim, o nome "Amigos para Sempre", que havia sido cogitado foi deixado de lado, pois surgira a partir do objetivo inicial da entidade: montar uma Casa de Apoio onde os pacientes, transplantados e seus familiares pudessem receber cursos profissionalizantes, de artesanato, teatro, coral, aprender a ler e a escrever e ter condições de obter alguma fonte de renda.

Esse continua sendo o principal sonho da Associação, que atende, principalmente, homens e mulheres com mais de 30 anos e também gostaria de ter condições de organizar grupos de apoio, permitindo a troca de experiência entre transplantados e pacientes renais crônicos. No entanto, tal meta não foi atingida,

devido à escassez de recursos, ao reduzido número de voluntários e à ausência de uma sede própria, tanto para a realização de eventos como para a prestação de outros serviços.

Para a dentista, cujo pai faleceu de doença renal crônica, o Carim, hoje, realiza os mesmos trabalhos feitos inicialmente, mas sem o atendimento nutricional e psicológico. Além da assistente social Wélida Gomes Farias, o local conta com o auxílio profissional do nefrologista Gustavo Navarro Betônico, voluntário da entidade que atua no Centro de Hemodiálise do Hospital Regional.

Ela diz ainda que uma parceria foi firmada no final de 2009 com a atual administração municipal: a Associação cede a perua Kombi doada por Natalino para o transporte de pacientes e a prefeitura paga um motorista habilitado, além de fornecer o combustível para o veículo. Desse modo, considerando o limite de lugares da Kombi, 33 pacientes quase que diariamente (exceto aos domingos) são levados até o centro de hemodiálise e retornam a seus lares em segurança. Tal atendimento é imprescindível porque a maioria deles não pode pagar pelo transporte, alguns não têm quem os acompanhe e o serviço público de ambulância costuma atrasar devido à demanda.

No que se refere à doação de cestas básicas, o procedimento funciona da seguinte maneira: o Carim monta uma cesta com aproximadamente 25 kg de alimentos, envia pelo correio um recado avisando a partir de quando ela pode ser retirada e os familiares vão até à sala da entidade no Ciesp buscar os mantimentos. Quando os beneficiados não têm condições de buscar a cesta, a organização faz a entrega na casa deles.

A instituição dispõe de uma verba anual de R\$10 mil, subvencionada pela Secretaria Municipal de Saúde, valor insuficiente para as despesas, que, segundo seus representantes, são estimadas em aproximadamente R\$5 mil/mês. Ainda de acordo com eles, a Associação costuma passar o mês com R\$2 mil, ou seja, com menos da metade desse valor. Dessa maneira, para completar o orçamento e encerrar o mês com saldo positivo, realiza bazares, almoços, jantares e bingos beneficentes, bem como recebe doações da população, de empresas e clubes de serviços.

De todos os eventos, o bingo realizado anualmente no Prudenshopping é o mais lucrativo. A cartela custa R\$ 10; os prêmios são doados pelas lojas do

local e por meio de outros parceiros. Nessa ocasião, são vendidas de 800 a 1.000 cartelas e são sorteados cinco números.

Quanto aos bazares, um deles é promovido mensalmente no Jardim Planalto, por meio de parceria com o Lar dos Vicentinos, que empresta um salão para a entidade. A atividade é coordenada por Iraídes Pereira Rafael, que faz parte do Conselho Fiscal do Carim. Está em fase de organização, a realização de um bazar semanal no Parque Alvorada, em um salão cujo aluguel mensal custa R\$240 além de gastos com água e energia e que, atualmente, funciona apenas como depósito. A iniciativa é de Iraídes e da presidente da entidade, Aparecida Isabel Bianchi Videira.

Atualmente, a única funcionária remunerada pela instituição é a assistente social. O Carim conta com apoio de 30 voluntários, mas apenas dez participam ativamente. Há, também, um convênio com a União das Instituições Educacionais do Estado de São Paulo - Uniesp, que indica três estudantes de Serviço Social para auxiliar a organização e, em contrapartida, oferece um desconto de 50% na mensalidade.

Os principais objetivos do Carim são: promover ações para amenizar os problemas decorrentes da doença tanto para o paciente como para seus entes; promover a inclusão social e melhoria da qualidade de vida dos mesmos; informar, orientar e esclarecer a população em geral sobre a doença e como preveni-la, além de estimular a doação de órgãos por meio de campanhas.

Devido às dificuldades financeiras, a entidade tem condições de atender um número maior de pacientes renais de Prudente e região somente nas seguintes datas comemorativas: Páscoa, Dia das Mães, Festa Junina, Dia dos Pais e Natal. Há, ainda, o “Agita Carim”, principal evento de inclusão social da entidade, geralmente, realizado em outubro, por meio de uma parceria com o SESC Thermas.

Nas datas citadas, um grupo de voluntários, com o apoio da assistente social, veste a camiseta da instituição e se organiza para visitar os pacientes no HR e na Santa Casa durante os três turnos de atendimento. No Dia das Mães, por exemplo, costuma entregar um pano de prato ou alguma lembrança que marque a data, além de realizar a leitura de palavras de motivação e fé.

Além disso, a assistente social realiza visitas mensais ou bimestrais nos dois centros de hemodiálise do município para analisar as necessidades dos pacientes, familiares e transplantados e atualizar um cadastro com endereços,

nomes completos e telefones que o Carim mantém dos pacientes que recebem atendimento no HR e na Santa Casa. Em março do ano passado, por exemplo, ela constatou que 81 pessoas faziam tratamento da doença no HR e outras 179 na Santa Casa (esses números não consideram os pacientes que fazem a diálise peritonial, procedimento de filtragem do sangue em ambiente domiciliar).

A Associação funciona em duas salas disponibilizadas pelo Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP) que, inclusive, paga as despesas com água e energia elétrica. O endereço é Avenida Onze de Maio, Jardim Marupiara, nº 2.501; o telefone é (18) 3917-3684. No local são realizados os plantões sociais e os encaminhamentos de serviços. O horário de atendimento é de segunda à sexta-feira, das 8h30 às 11h30 e das 13h30 às 16h30.

A Diretoria da Associação é formada pelos seguintes membros:

Presidente Aparecida Isabel Bianchi Videira

Vice presidente: Marcos Salvato

Primeira secretária: Sumaia Pereira

Segunda secretária: Dirce Clellis Luiz

Primeiro tesoureiro: Walter Loma

Segunda tesoureira: Rita de Cássia Pironi

Assistente social: Wélida Gomes Farias

Já o Conselho Fiscal é composto por: Iraídes Pereira Rafael, Fernando Henriques Videira e Kátia Satie Tsuda (suplente).

O corpo administrativo da instituição é renovado a cada dois anos, mas é comum continuarem pessoas que faziam parte da gestão anterior, ocorrendo pouca ou nenhuma mudança. Além disso, é frequente a morte de pacientes, que também participam de sua organização.

A estrutura física do Carim envolve uma perua Kombi, um ventilador, um computador com monitor de LCD e impressora, uma mesa para computador, uma estante e cinco cadeiras. Desde o final do ano passado, a entidade ocupa duas salas no prédio do CIESP: uma onde a assistente social realiza seus trabalhos e outra para guardar arquivos, brindes, panfletos, cestas básicas e doações recebidas.

De acordo com a Associação, a maior dificuldade é conseguir verbas e voluntários para se manter. Normalmente, o atendimento à imprensa é realizado pela presidente Aparecida Isabel Bianchi Videira e pela primeira secretária, Sumaia Pereira.

Um dos problemas de comunicação identificados pelo grupo foi a ineficácia da atualização dos dados do site www.carimprudente.com.br, já que ele contém informações equivocadas e erros de português. Esse serviço é realizado por voluntários e, como muitos abandonam as suas atividades, não há continuidade na sua realização. Apesar das alunas terem consciência de que a página poderia prejudicar os trabalhos da assessoria, organizar a página na internet não é o foco deste trabalho, voltado para a divulgação de material jornalístico da entidade na mídia.

A clipagem de matérias, até então, era feita de maneira bastante rudimentar, basicamente, com recortes de jornais e o contato com a imprensa era feito por telefone ou e-mail, faltando um mailling organizado sistematicamente.

Para o desenvolvimento da assessoria para o Carim, as informações serão obtidas, preferencialmente, com a presidente do local, Aparecida Isabel Bianchi Videira, com apoio da assistente social e das duas secretárias

5.2 Adaptação

Segundo Kopplin e Ferrareto, é nessa etapa que o AI ajusta a realidade detectada às ações que devem ser colocadas em prática. Nesse sentido, as estudantes fizeram algumas constatações:

A Associação, até a realização desta pesquisa, não tinha um serviço especializado de atendimento à imprensa. A jornalista Neusa Mattos, da Rádio Prudente AM, por ter uma relação de proximidade com a primeira secretária Sumaia Pereira, sempre ajudava a instituição a conseguir espaço na mídia, por meio de reportagens e divulgação de eventos.

Além disso, antes das alunas se colocarem à disposição da imprensa e do assessorado, não havia um porta-voz da entidade, representada pela presidente, pela assistente social ou pela primeira secretária. A comunicação feita com a sociedade em geral era feita por meio da distribuição de panfletos, de ofícios e de visitas aos centros de hemodiálise.

5.2.1 Políticas de comunicação

Depois de conhecer melhor a realidade da instituição assessorada, o grupo estabeleceu as diretrizes para ativação dos serviços de assessoria que estão listadas a seguir:

Em relação ao uso de imagens de pacientes renais crônicos, optou-se pela identificação somente com a autorização deles e sem causar exposição negativa. Todos os componentes do Carim podem ser consultados como fonte, ou seja, podem conceder entrevista à assessoria e à mídia;

O grupo responsável pela AI deve ser informado com antecedência sobre a realização de todos os eventos da entidade, além de atividades excepcionais e curiosidades que possam servir de pauta para a divulgação de informações;

O corpo da organização do Carim deve sempre fornecer dados verdadeiros e facilitar a realização dos serviços de AI, sugerindo matérias e expondo as necessidades da instituição;

Cabe às futuras jornalistas realizar o intermédio entre o assessorado e a imprensa, caracterizado pela produção e envio constante de *releases*, avisos de pautas e notas. Essa relação deve ser marcada pelo respeito mútuo, profissionalismo, honestidade e pela divulgação de matérias de interesse público;

As alunas também se dispõem a orientar as fontes em entrevistas, a organizar o estabelecimento para receber jornalistas e a apoiar os eventos realizados pela entidade.

Para medir o retorno do trabalho de assessoria, devem ainda fazer a clipagem das notícias e reportagens veiculadas nos meios de comunicação.

5.2.2 Plano de divulgação

Com o objetivo de permitir a organização dos trabalhos da AI, optou-se pela elaboração de um cronograma com todos os eventos a serem realizados pelo

Carim e que pudesse nortear a produção e envio de material destinado à imprensa.

TABELA 1 – EVENTOS DO CARIM (2011)

Mês	Atividade	Data
Março	IV Campanha de Prevenção à Doença Renal	11/03
	Jantar Árabe	19/03
	Início do Bazar no Jd. Planalto	26/03
Abril	Rifa e Bazar	16/04
	Visita de Páscoa ao HR e à Santa Casa, com entrega de bolo simples	18 e 19/04
Maio	Visita do Dia das Mães e entrega de lembrancinha a elas	a programar
	Bazar	
Junho	“Agita Carim”	a programar
	Festa Junina	

Fonte: Carim

5.2.3 Mailling list

Com a finalidade de organizar sistematicamente o mailing e criar um vínculo com os veículos de comunicação da cidade, o grupo percorreu redações de emissoras de TV, rádios e jornais. Nessas ocasiões, foi apresentada a proposta de serviço de assessoria de imprensa e o assessorado.

EMISSORAS DE TV:

TV FRONTEIRA – Presidente Prudente

ENDEREÇO: Avenida 14 de setembro, 2396

Bairro: Vila Cláudia Glória

CEP: 19.015-770

Contato: Mário Marins – Diretor de Jornalismo (Chefe de Redação)

Telefone: (18) 2101-6970 / (18) 8115-9307

E-mail: mario.marins@tvfronteira.com.br

Contato: Isabela Albertini – Produtora

Telefone: (18) 2101-6964 / (18) 9608-7022

E-mail: isabela@tvfronteira.com.br

Contato: Luciana Nelli – Produtora

Telefone: (18) 2101-6966 / (18) 2101-6969 / (18) 8144- 4446

E-mail: luciana@tvfronteira.com.br

Contato: Karina Kanashiro – Produtora

Telefone: (18) 8139- 9901

E-mail: karina@tvfronteira.com.br

E-mail de todo o setor de jornalismo: produtores@tvfronteira.com.br

TV BANDEIRANTES – Presidente Prudente

Endereço: Rua Alberto Artoni, 75

Bairro: Jardim Santana

CEP: 19.045-720

Contato: Helaine Hernandez – Diretora de Jornalismo

Telefone: (18) 2101-8536

E-mail: hernandes@band.com.br

Contato: David de Tarso V. Machado – Produtor

Telefone: (18) 2101-8534 / (18) 8808-1835

E-mail: dtarso@band.com.br

Contato: Paulo Fernandes – Produtor

Telefone: (18) 2101-8500

E-mail: pfernandes@band.com.br

E-mail de todo o setor de jornalismo: jornalismopp@tvfronteira.com.br

SUPER ÚTIL:

Contato: Tatiane Demarchi Mendes - Produtora

Telefone: (18) 2101-8524 / (18) 8801-380

Email: superutil@band.com.br

TV RECORD – Presidente Prudente

Endereço: Rua Piracicaba, 126 – 3º Andar – Sala 32

Bairro: Vila Tabajara

CEP: 19014-150

Contato: Rogério Potinati – Repórter

Telefone: (18) 3355-7003 / 9736- 9550

E-mail: jornalismo@recordprudente.com.br

IMPRESSO:**Jornal O Imparcial** – Presidente Prudente

Endereço: Rua Ernesto Rotta, 83

Bairro: Jardim Novo Bongiovanni

CEP: 19.026-900

Contato: Giselle Tomé – Editora Executiva

Telefone: (18) 2104-3737 / 9798-3999

E-mail: gika.tome@gmail.com

Contato: Felipe Peretti - Repórter

Telefone: (18) 8808-3343 / (18) 2104-3721

E-mail: felipevperetti@hotmail.com

Contato: Edneia Silva – Produtora

Telefone: (18) 9792-7028 / (18) 2104-3720

E-mail: pauta@imparcial.com.br

Sinomar Calmona – Colunista Social

Telefone: (18) 3908-1136 / (18) 9771-1050

E-mail: sinomar@stetnet.com.br / sinomarcalcona@hotmail.com

Jornal Oeste Notícias – Presidente Prudente

Endereço: Rua Kametaro Morishita, 95

Bairro: Jardim Bongiovanni

CEP: 19050-700

Contato: Cristiano Oliveira – Editor Chefe

E-mail: cristiano@oestenoticias.com.br

Telefone: (18) 3229-0300 Ramal 380 / (18) 8121-4447

Contato: Gelson Venério – Chefe de reportagem e Pauteiro

Telefone: (18) 9701-2577

E-mails: gelson@oestenoticias.com.br ; jornalismo@oestenoticias.com.br

Contato: Miguel Tonitato – Colunista Social

Telefone: (18) 9143-5495

E-mail: miguel@oestenoticias.com.br

Maria Luiza Chemin – Colunista Social

Telefone: (18) 8137-2029

João Pedrini – Editor

Telefone: (18) 9788-2399

E-mail: joapedrini@oestenoticias.com.br

Jornal Folha Da Cidade De Regente-Feijó

Jornalista responsável: Luis Ricardo André

Endereço: Rua Vila Real, 128

Telefone: (18) - 9738 - 6109

E-mail: folhaderegente2011@hotmail.com

Contato: Michel Hamamoto

Telefone: (18) 9719-5115

E-mail: michel_hamamoto@hotmail.com

REVISTAS:

Destaque News – Presidente Prudente

Endereço: Rua Dr. Gurgel, 636

Bairro: Centro

CEP: 19010-020

Contatos: Carlos Alberto Soares – Editor Chefe

Telefone: (18) 3222-7767 / (18) 3222-7763 / (18) 9101-4041

E-mail: destaque@revistadestaque.com.br

Contatos: Douglas Lopes – Jornalista

Telefone: (18) 9105-7772

Revista Vitrine – Presidente Prudente

Endereço: Rua Sete de Setembro, 1128

Bairro: Jardim Aviação

CEP: 19020-510

Contato: Gabriela Correia – Chefe de jornalismo

Telefone: (18) 3917-1788 / (18) 9159-3834

E-mail: gabriela@editoramegavitrine.com.br

Contato: Édson Henrique de Araújo – Diretor da Empresa

Telefone: (18) 9725-0325

Contato: Edmilson Carlos de Araújo – Diretor da Empresa

Telefone: (18) 9734-4950

Revista Chic – Presidente Prudente

Endereço: Rua 14 de setembro, 1940

Bairro: Parque do Povo

CEP: 19015-770

Contato: Thaís Liberato - Produtora

Telefone: (18) 3903-2400 / (18) 3223-3119 / (18) 9603-8600 Celular da Revista

E-mail geral: revistachic@uol.com.br

Criação e Arte - criacaochic@uol.com.br

Financeiro - financeirochic@uol.com.br

Assinaturas - assinaturachic@uol.com.br

Publicidade - anunciechic@uol.com.br

SITES

Grupo Notícia (GN) – Presidente Prudente

Endereço: Rua Catarina Venturim Peretti, nº 171

Bairro: Conjunto Habitacional Ana Jacinta

CEP: 19064-110

Contato: Rodolfo Merino – Editor Chefe

Telefone: (18) 3223-3376 / (18) 9757-6898

E-mail: redacao@gruponoticia.com.br

Contato: Giovana Cabral – Colunista Social

Telefone: (18) 9112-1005

E-mail: gi_cabral@hotmail.com

Portal Prudentino – Presidente Prudente

Endereço: Rua Siqueira Campos, 476 – 1º Andar – Sala 03

Bairro: Centro

CEP: 19010-061

Contato: Thiago Ferri – Editor Chefe

Telefone: (18) 3917-2944 / 8113-3007 / 8805-7918

E-mail: thiago@portalprudentino.com.br

Contato: Odete Tonhon – Jornalista / Comercial

Telefone: (18) 9703- 5851

E-mail: odete@portalprudentino.com.br

Contato: Rogério Mative - Jornalista

Telefone: (18) 8122-7428

E-mail: mative@portalprudentino.com.br

Blog da Feapp

Contato: Regina Portela

Telefone: (18) 9754-1038

E-mail: regina.jornalismo@gmail.com / regina.portela@bol.com.br

Portal Independente Pirapozinho

Contato: Luciano Tosta

Telefone: (18) 9121-4292

E-mail: jornalismo@portalindependente.com.br

RÁDIOS

Rádio 98FM

Endereço: Rua Siqueira Campos, 699, 6º Andar

Bairro: Centro

CEP: 19010 - 061

Contato: Luciano Reis – Diretor Artístico

Telefone: (18) 3222-8899 / (18) 9703-9391

E-mail: lucianoreis@fm98fm.com.br

Contato: Flaviana Gava Coquemala Medeiros - Gerente

Telefone: (18) 9771-2326

E-mail: flaviana@fm98fm.com.br

Rádio Comercial AM

Endereço: Rua Manoel Goulart, 291

Bairro: Centro

CEP: 19010 - 170

Contato: Osvaldo Torino – Jornalista Responsável

Telefone: (18) 9742-7777

Contato: Irineu Santos – Produtor

Telefone: (18) 3221-2900

E-mail: opeccomercialam@.com.br

Rádio Globo

Endereço: Rua Kamerato Morishita, 95

Bairro: Cidade Universitária

CEP: 19050-700

Contato: Marcelo Sanches – Jornalista responsável

Telefone: (18) 3229-0307 / (18) 8123-1447

E-mail: marcelo.sanches@r7.com

Contato: Joilton Carlos – Repórter

Telefone: (18) 9701-6718

E-mail: joiltonloc@hotmail.com

Rádio Presidente Prudente AM

Endereço: Avenida Washington Luis, 1250 - Caixa Postal 704

Bairro: Vila Estádio

CEP: 19015-150

Contato: Thiago Caldeira – Repórter

Telefone: (18) 9166-4710

E-mail: thiagoparolise@bol.com.br

Contato: Neusa Matos – Repórter

Telefone: (18) 9703-7441 / (18) 9143-0962

E-mail: matosneusa@hotmail.com

Contato: Geraldo Gomes – Repórter

Telefone: (18) 2104-6000 / (18) 9143-0717

E-mail: geraldoprudenteam.com.br / geraldoprudenteam@hotmail.com /

prudenteam@prudenteam.com.br

Rádio Paulista AM

Endereço: Rua Siqueira Campos, 633 – 1º Andar

Bairro: Centro

CEP: 19010-061

Contato: Luiz Augusto Ortelhado Pinheiro - Jornalista Responsável

Telefone: (18) 3222-6021 / (18) 9148-9984

E-mail: radio_paulista@yahoo.com.br

5.3 Ativação

No dia 1º de março foi encerrada a parte teórica e, logo no dia 03, as alunas se reuniram com os representantes da entidade, quando iniciaram as conversas que resultaram na elaboração do primeiro *release*, com informações sobre a entidade e apresentando o serviço de assessoria de imprensa que seria desenvolvido, enviado no dia 07, aos veículos de comunicação. O segundo *release*, sobre um dos eventos mais tradicionais da entidade, o Jantar Árabe, foi encaminhado à imprensa no dia 10. A partir de então, as integrantes da equipe de AI se organizaram para que cada uma delas comparecesse, pelo menos, uma vez na semana na Associação. Quando ausentes da entidade, todas ficavam com os celulares ligados em tempo integral para o caso de receberem solicitações de jornalistas.

A orientadora estabeleceu com o grupo o envio de, pelo menos, um *release* por semana, que só poderia ser enviado aos veículos do *mailing* (emissoras de rádio e TV, sites e jornais impressos) após a aprovação e correção.

5.4 Avaliação

Do dia 7 de março a 6 de maio, a Assessoria de Imprensa encaminhou 12 releases e obteve aproximadamente 70 inserções espontâneas nos veículos de comunicação de Presidente Prudente e região. Logo que a primeira matéria foi publicada, teve início a clipagem (ver anexos).

O primeiro release foi encaminhado à imprensa no dia 7 de março de 2011 e a primeira inserção ocorreu no mesmo dia. Os releases foram aproveitados por diversos veículos, tanto impressos, online, rádios e TV.

O último release foi enviado no dia 6 de maio de 2011, quando foram finalizadas as atividades da AI.

A partir de então, a Associação de Apoio ao Paciente Renal Crônico – Carim de Presidente Prudente, passou a ser, perante os veículos de comunicação de Prudente e região, uma fonte geradora de notícias.

Dessa maneira, um dos objetivos específicos deste trabalho, que era a projeção da entidade na mídia, foi alcançado. Além disso, o grupo levou informações sobre a doença renal crônica, as experiências de vida de pacientes e transplantados e os trabalhos da entidade à população.

Os atendimentos e serviços foram exercidos com responsabilidade social e de acordo com valores éticos. Por meio da visibilidade conquistada através da AI houve um aumento no número de doações e da procura por voluntários na entidade.

Apesar de vários imprevistos, não houve nenhum fato que compromettesse ou prejudicasse o trabalho realizado.

6 MEMORIAL DESCRITIVO

É frequente, durante todo o curso, a preocupação com o temido e desconhecido Trabalho de Conclusão de Curso, o TCC. Muito além de ter contato com uma nova forma de desenvolver trabalhos, ele marca a história do futuro profissional de jornalismo. Um divisor de águas entre a vida acadêmica e o mercado de trabalho.

Dada essa importância, a escolha de um bom tema é um dos estágios que mais consomem o tempo e raciocínio dos jornalistas de amanhã. Para as alunas Jacqueline Garcia, Larissa Lima, Lívia Peretti e Luana Medina, apenas um bom tema não era o suficiente. Elas queriam que através deste projeto, vidas pudessem ser mudadas e que o princípio primeiro do jornalismo fosse exercido: a prestação de serviço junto à comunidade. Assim, de acordo com o olhar crítico das alunas, implantar uma assessoria de imprensa em uma entidade do terceiro setor foi a solução encontrada.

As acadêmicas saíram à procura de uma entidade, e com ajuda da professora Thaisa Sallum Bacco, elaboraram o seguinte critério de escolha: selecionar cinco entidades e realizar visita para conhecer o trabalho que cada uma realizava, e a que provocasse identificação instantânea e veracidade no trabalho, seria a escolhida. Feito desta forma, a Associação de Apoio ao Paciente Renal Crônico - Carim, foi a melhor opção.

Partiu-se para a elaboração do pré-projeto, necessário para ingressar no oitavo termo e então desenvolvê-lo. Foram feitas visitas na entidade, com o objetivo de conhecer a fundo os trabalhos e a realidade vivida por quem ajuda e quem é ajudado.

O pré-projeto foi aceito pela entidade e aprovado pelos professores integrantes da banca de avaliação da Facopp, que acataram a escolha das alunas para que a orientadora do grupo fosse a professora Lêda Márcia Litholdo, que deu suporte desde a identificação do início do pré-projeto.

6.1 A hora da Prática

O levantamento bibliográfico, fichamento de obras e a produção dos primeiros capítulos ocorreu durante os meses de janeiro e fevereiro. No primeiro dia de março, foi aprovado e corrigido o *mailling*. A implantação do serviço de assessoria de imprensa ocorreu no dia 07 de março, a partir do envio do primeiro release para os veículos de comunicação, apresentando aos mesmos, a entidade e o novo serviço que esta passou a ter. Após os primeiros resultados, medidos através da publicação de matérias sobre o trabalho da entidade, mais uma reunião foi feita com a primeira-secretária, uma das fundadoras e presidente de honra do Carim, Sumaia Cristina Zahara Zakir Pereira, para discussão das próximas ações, eventos, e definição de um representante da entidade junto à imprensa local.

Desde os primeiros encontros, de cada dez palavras que ela citava, uma era o nome da entidade. Em todas as ocasiões, foi possível notar o mesmo brilho nos olhos dela e a vontade explícita de “não deixar o Carim morrer”. Com o envio do terceiro release, apareceram os primeiros problemas. Após a divulgação do Jantar Árabe ter sido feita junto aos veículos, e ter sido publicada, o grupo recebeu da presidente de honra da entidade, um e-mail que dizia que o evento não poderia mais reverter a renda para o Carim. Diante disso, o posicionamento adotado pelo grupo foi o de novamente delimitar o trabalho e objetivos do serviço de assessoria de imprensa junto aos membros da entidade.

O grupo sentiu dificuldades em trabalhar no espaço físico do Carim, um ambiente com muito barulho, pouco espaço, com apenas um computador e cuja entrada USB não funcionava e que, na maioria das vezes, estava indisponível devido aos trabalhos da assistente social. A falta de recursos da entidade fez com que as alunas não se sentissem à vontade para utilizar o telefone, tendo que arcar com grande parte das despesas telefônicas.

Para poder realizar com eficiência o serviço junto ao assessorado, fez-se necessário, na visão das formandas, entender a matéria prima com o qual a associação trabalha: os pacientes renais crônicos e a doença. Para isso, contaram com as orientações do médico nefrologista Gustavo Navarro Betônico, que é voluntário no Carim e realiza palestras de conscientização para os pacientes e familiares. Desde um primeiro contato com o especialista, ficou explícita a boa

vontade, a gentileza, a disposição, o respeito e a compreensão da importância do trabalho de AI.

No dia 21 de março, o grupo visitou o Centro de Hemodiálise do Hospital Regional, local onde foi feita a entrevista com o médico. No dia seguinte, data marcada para a realização das fotos, as alunas puderam observar a rotina da hemodiálise dos pacientes renais crônicos. (fotos no Apêndice B).

A partir de então, estabeleceu-se uma rotina de reuniões com a diretoria do Carim, com o objetivo de conhecer e entender os problemas e a realidade da entidade. Dessa maneira, foi possível trabalhar as informações de modo jornalístico, além de criar um elo de confiança entre a instituição e a assessoria. Outro aspecto importante é que as alunas conseguiram, por meio deste convívio mais direto, participar da rotina da associação e conhecer novas fontes.

As reuniões foram muito mais proveitosas do que as alunas poderiam imaginar, pois através da troca de informações, a diretoria da entidade pôde entender e respeitar o trabalho que estava sendo proposto. No começo, a assistente social, por exemplo, referia-se às estudantes como “o grupo do marketing” e, a partir do entendimento e desta nova visão da entidade em relação às alunas, tanto ela com os demais membros do Carim passaram a colaborar de maneira mais efetiva com o trabalho da Assessoria de Imprensa, fornecendo informações e propondo ideias para novas ações e eventos que não estavam inclusos no calendário anual da entidade.

Um exemplo de um evento criado com o intuito de usufruir do serviço de AI foi a Primeira Semana Prudentina de Proteção ao Rim. A campanha consistia em uma semana de esclarecimentos de dúvidas e orientações voltadas para a prevenção, na qual pessoas envolvidas com a doença e com o Carim contavam suas experiências nas emissoras de rádio AM (Comercial AM e Presidente Prudente AM) de Presidente Prudente.

A organização da Semana exigiu de todos muito esforço e dedicação. O preparo dela causou nervosismo, além de exigir habilidade em tomar decisões rápidas e escolhas por alternativas mais adequadas a cada situação. Durante cinco dias, o grupo percorreu as casas de pacientes, voluntários e transplantados colhendo as sonoridades que seriam usadas nas rádios. A intenção era ter todo o material gravado como uma garantia de que o trabalho não fosse em vão.

Apesar disso, quando o material foi apresentado aos veículos, o grupo foi informado que ele não poderia ser utilizado por conta do tempo e do formato em que foi gravado. Dessa maneira, o grupo ficou frustrado e teve que correr contra o tempo para que a realização da semana fosse possível. Uma das medidas tomadas foi convencer as fontes a se deslocarem até as rádios para falarem ao vivo ou por telefone.

Uma situação que chateou as alunas foi o fato de o vice-presidente Marcos Salvato, que recebeu a todas com hospitalidade em sua casa, ter se negado em conceder entrevista ao vivo a uma das rádios. O grupo percebeu que ele não se sentia à vontade com a situação, mesmo com o esforço em mostrar a importância que sua declaração teria para a Semana.

Apesar da boa relação com a maioria dos membros da instituição, o grupo encontrou muita resistência por parte da presidente Aparecida Isabel Bianchi Videira que, no início, mostrava não dar valor ao serviço que o Carim estava recebendo, além de dificultar o fornecimento de informações e impedir a presença das estudantes nas reuniões da diretoria. A falta de comunicação entre os próprios membros do Carim também dificultou muito o bom desenvolvimento do serviço.

O jantar árabe promovido pelo Rotary Club Rosa dos Ventos, por exemplo, que destinaria a arrecadação ao Carim, teve o release divulgado na íntegra em sites e em um dos jornais locais, e no dia do evento (dia em que saíram as matérias), e somente depois, as alunas foram informadas de o Carim não seria mais beneficiado com o lucro do jantar. Além desse caso, a primeira reunião com o representante do Ministério Público também não foi passada com antecedência à assessoria. Exemplos assim demonstraram que a entidade não havia entendido o papel da assessoria de imprensa, mesmo depois de todas as reuniões.

Em contrapartida, a primeira secretária sempre esteve aberta e disposta a ajudar, independente do dia e horário. Um exemplo disso é o fato de ela sempre oferecer sua casa para sediar as reuniões e, inclusive, convidar o grupo para realizar entrevistas em um domingo, às 22h.

Vale destacar ainda o apoio de uma das assessoras de imprensa das Faculdades Antônio Eufrásio de Toledo, Éllen Santini, sempre muito prestativa e que sugeriu diversos nomes de alunos da instituição para atuarem como voluntários em eventos realizados pela entidade.

Outra pessoa com quem o grupo teve mais aproximação foi o paciente Vanderlei dos Santos, um dos personagens escolhidos para mostrar a realidade vivida por quem tem a doença. Sempre muito prestativo e atencioso, confidenciou as alunas uma série de dificuldades enfrentadas e histórias vividas tanto na hemodiálise como no seu dia a dia antes da doença. Uma verdadeira lição de superação ocorreu no momento em que as estudantes mais precisavam de incentivo para continuar o projeto. (ver o release com histórias de pacientes renais crônicos no Apêndice A)

Para a elaboração desse release, além de Vanderlei dos Santos, foram entrevistados os pacientes Vanderlei Araújo da Silva e Hélio da Costa Arado durante uma sessão de hemodiálise. Na oportunidade, as pesquisadoras puderam se sensibilizar conhecendo mais pessoas vitoriosas na luta contra a doença e com muita vontade de viver.

Poder atender a associação exigiu das alunas muito mais do que profissionalismo enquanto jornalistas. Todas, inclusive, podem se dizer aptas em enumerar problemas que necessitaram desde pequenos ajustes até a proposição de soluções importantes.

Apesar das inúmeras dificuldades vividas, as integrantes do projeto de pesquisa se sentiram parte da equipe do Carim em vários momentos, como por exemplo, no aniversário da Associação (no dia 15 de abril), quando a atual presidente da entidade e a primeira secretária se emocionaram com um presente da AI e disseram estar preocupadas com o encerramento do serviço prestado pelas alunas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar dos questionamentos feitos pela Banca de Aprovação do Pré-Projeto de Pesquisa, com relação ao sucesso da implantação do serviço em uma entidade pequena, sem recursos e sem estrutura, as alunas perceberam que, quando se conhece bem as atividades do assessorado, se mantém um bom relacionamento com as fontes e se é capaz de identificar o que pode ser notícia é possível atender, de forma eficiente, clientes pequenos.

Para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, foi necessário muito além do que o domínio das técnicas de Assessoria de Imprensa. Coube ao grupo apurar, diariamente, as questões referentes aos problemas vividos pela entidade, assim como os vividos pelos seus atendidos.

Conforme a afirmação de Faria (2010) presente no capítulo três deste trabalho: “Se não for assim, se internamente a assessoria não estiver inserida no circuito das decisões e do poder, o trabalho será precário, penoso, e por que, não dizer em vão.”

Aplicar as técnicas de AI na instituição demandou ainda mais esforços, tendo em vista a dificuldade de a própria associação entender, ao certo, o que era este novo serviço da qual iria usufruir. A falta de estrutura e aspectos organizacionais dela também interferiram de forma direta neste trabalho.

Mesmo realizando tão importante trabalho junto aos pacientes renais crônicos de Prudente e região, a organização não-governamental tinha dificuldades em gerar notícias nos meios de comunicação locais. E, com o objetivo de mudar tal realidade, foi implantado o serviço de Assessoria de Imprensa na Associação de Apoio ao Paciente Renal Crônico – Carim.

Pode-se concluir que o serviço de Assessoria de Imprensa alcançou seu objetivo, tendo em vista que as matérias produzidas pela AI foram veiculadas em jornais impressos, sites, blogs e emissoras de rádio e TV. O resgate da função primeira do jornalista, que é a prestação de serviço à comunidade e a oportunidade de vivenciar a responsabilidade social foram, acima de tudo, os pontos mais relevantes na avaliação dos resultados do trabalho. Além disso, veículos de Presidente Prudente e de algumas cidades da região passaram a ter o Carim como fonte de informações e notícia.

Anteriormente, o trabalho de divulgação e relacionamento com a mídia não era feito por um profissional de comunicação, e sim, feito por meio de contatos informais da assistente social com alguns veículos. Com a implantação da AI, a entidade passou a promover mais ações para se fazer mais presente nos veículos de comunicação e aproveitar a oportunidade de ter um serviço especializado de atendimento à imprensa.

Para as futuras profissionais, a realização desta pesquisa foi de grande valia, pois possibilitou a vivência da rotina de uma assessoria de imprensa. Além das realizadoras do projeto, outros alunos da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” poderão se beneficiar deste trabalho, que pode ser continuado ou apenas servir de exemplo para a realização de novas investigações sobre o mesmo assunto.

Muito além de méritos e realizações acadêmicas, o grupo pôde conhecer a realidade vivida pelos portadores de doenças renais crônicas, acompanhando de perto o desconhecimento da gravidade da doença por grande parte da população, como também as dificuldades e preconceitos que essas pessoas sofrem.

Para uma das fundadoras e presidente de honra do Carim, Sumaia Cristina Zahra Zakir Pereira, as atividades desenvolvidas pelas acadêmicas possibilitaram que a entidade se tornasse mais conhecida e com mais credibilidade. O número de pessoas interessadas em se tornar voluntárias também aumentou. Entretanto, a contribuição mais substancial do trabalho, segundo ela, foi o fato de alguns membros da entidade terem conseguido ver de forma explícita o quanto o Carim é importante na vida dos pacientes.

Diante do trabalho que foi desenvolvido, ficou claro para o grupo que é possível atender clientes pequenos, pois mesmo com a promoção de poucas ações, eles também necessitam de um serviço especializado para sanar as falhas na comunicação.

Para que a entidade não deixe de ser atendida, uma vez que a mesma entendeu a importância do serviço de assessoria de imprensa, as alunas decidiram continuar com o atendimento de forma voluntária. Além disso, sugerem uma parceria com a Facopp, para que acadêmicos do curso de jornalismo possam estagiar na entidade, sob a supervisão das futuras profissionais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para Entender Relações Públicas**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

AZEVEDO, Marcos de. **O Terceiro Setor e o Direito Ambiental: ONG's: desenvolvimento, estratégia de atuação e gestão**. São José do Rio Preto: Editora Meio Jurídico, 2006.

CARDOSO, Ruth. Fortalecimento da Sociedade Civil. In: IOSCHPE, Evelyn Berg. **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2005, p. 7-12.

CHAPARRO, Manoel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 3-21.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010.

FALCÃO, Joaquim. Por um jornalismo cívico. In: IOSCHPE, Evelyn Berg. **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2005, p. 157-164

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e Organizações. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2010, p.136-167.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa**, 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 14 out. 2010.

FERNANDES, Rubens. César O que é Terceiro Setor?. In: Ioschpe, Evelyn Berg. **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2005, p. 25-33.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KISIL, Marcos. Organização social e desenvolvimento sustentável: projetos de base comunitária. In: IOSCHPE, Evelyn Berg. **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2005, p. 131-155.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1999.

LAKATOS; Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMA, Gelson Moreira. **Releasmania** uma contribuição ora o estudo do press-release no Brasil. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTINELLI, Antonio Carlos. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn Berg. **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2005, p. 81-88.

MCCARTY, Kathleen D. Educando os futuros administradores e líderes dos setor de filantropia. In: IOSCHPE, Evelyn Berg. **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2005, p. 113-120.

MIERA, Antonio Saenz de. A organização das fundações européias. In: loschpe, Evelyn Berg. **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2005, p. 49-62.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MONTENEGRO, Thereza. **O que é ONG**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 269-279.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações públicas no modo capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

RABAÇA, Carlos Alberto et al. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 216-257.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

RIKFIN, Jeremy. Identidade e natureza do Terceiro Setor. In: IOSHPE, Evelyn Berg. **3º Setor Setor: desenvolvimento social sustentado**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2005, p. 13-23.

SALAMON, Lester. Estratégias para o fortalecimento do Terceiro Setor. In: IOSCHPE, Evelyn Berg. **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2005, p. 89-111.

STUMPF, Ida Reina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor: Criação de ONGs e estratégias de Atuação**. São Paulo: Atlas, 2002

THOMPSON, Andrés A. Do Compromisso à Eficiência? Os caminhos do Terceiro Setor na América Latina. In: IOSCHPE, Evelyn Berg. **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2005, p. 41-48.

TORO, José Bernanrdo. O Papel do Terceiro Setor em sociedades de baixa participação (Quatro teses para discussão). In: IOSHPE, Evelyn Berg. **3º Setor Setor: desenvolvimento social sustentado**. 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2005, p. 35-40.