

Assessoria de imprensa no processo de gestão da comunicação no terceiro setor

Valéria Castanho*

Este texto consiste em um estudo sobre a atuação dos assessores de comunicação e o papel que eles vêm desempenhando no terceiro setor. Mostra como é fundamental um trabalho de assessoramento de imprensa/comunicação. O texto registra o crescente interesse da imprensa pelo terceiro setor e explica a importância da sua relação com o marketing social na divulgação da imagem das organizações.

Assessoria de comunicação é fundamental em qualquer área, seja no setor público, no setor privado ou no terceiro setor. Mas neste último, apresenta características bastante específicas e até estimulantes, por dois motivos: o primeiro é o grande interesse público por causas sociais, principalmente as patrocinadas por organizações não-governamentais, as conhecidas ONG's, que acabam obrigando a imprensa a manter permanentemente, em sua agenda, a cobertura de pautas relacionadas à área. A segunda característica é o crescente emprego do marketing social, uma moderna ferramenta de comunicação criada e utilizada, até há pouco tempo, exclusivamente pelo terceiro setor, mas, hoje, cada vez mais absorvida também pelos demais setores.

Na sociedade globalizada, a imprensa é uma forte formadora de opiniões. Por isso, como **Quarto Poder**, segundo expressão de

ex-presidente francês Charles De Gaulle, é alvo de interesse de políticos, empresários, artistas e demais personalidades que almejam se tornar conhecidas ou formatar uma respeitável imagem pública. Mas saber acessar a mídia, na hora certa e com uma informação noticiável, não é tarefa tão fácil como muitos pensam, porque se de um lado estão os entrevistados, em geral burocratas, técnicos, cientistas, políticos, diplomatas e presidentes de grandes instituições que não sabem como se comunicar com a imprensa, do outro estão os jornalistas, nem sempre preparados para entender a linguagem específica de áreas técnicas, científicas ou mesmo políticas.

Foi para reduzir essa distância entre imprensa e fonte que surgiram os primeiros assessores de imprensa¹, verdadeiros profissionais de comunicação, que estão ensinando seus clientes a se comunicar com a sociedade para melhor vender seus produtos e sua imagem. Mais que um simples intermediário, o assessor de imprensa tem de ser um especialista tanto em mídia e suas rotinas produtivas quanto em assuntos pertinentes à instituição que representa ou mesmo à figura do assessorado.

* Jornalista e relações públicas, com especialização em Jornalismo Científico e mestrado em Comunicação Social, cujo objeto de estudo foram as assessorias de comunicação. Atualmente, atua como assessora de imprensa de deputado distrital e professora de jornalismo do Iesb, em Brasília. Foi repórter do Jornal de Brasília, do Jornal do Brasil, da Gazeta Mercantil e assessora de comunicação em diversas organizações. valeriacaetano@zaz.com.br

¹A diferença principal no Brasil entre assessoria de imprensa e assessoria de comunicação é institucional: a primeira é cargo privativo de jornalista, segundo o Manual Nacional de Assessoria de Imprensa da Fenaj, e a segunda uma atividade que pode ser exercida por profissional de qualquer área da comunicação. Em alguns países, como Portugal, assessor de imprensa, como defensor de uma instituição, não pode ser jornalista. Para trabalhar em uma assessoria de imprensa, o jornalista tem de devolver a carteira profissional no sindicato da categoria, pelo menos enquanto atuar fora das redações.

Assessorias de comuni

“Ignorar a comunicação, não encarar-la como prioridade e não delegar a execução de uma política de comunicação exclusivamente aos profissionais desta área é um erro no qual não se pode mais incorrer”. Essa foi a conclusão do Encontro Nacional de Assessores de Comunicação Social das Prefeituras Administradas pelo PT (Santo André, 1992). Por ele, pode-se ter uma idéia do importante papel das assessorias de comunicação na sociedade contemporânea, nos seus mais diferentes setores .

Por isso, esse trabalho² propõe-se a relatar como tem sido o relacionamento entre mídia e assessorias de comunicação no chamado terceiro setor da sociedade, e como essas instituições operam competentemente, com o apoio de jornalistas, para construir um relacionamento externo com a imprensa, procurando pautar os jornais, evitar matérias incorretas e conquistar o interesse público.

No terceiro setor, nem público (no sentido estatal) nem privado (no sentido mercadológico), composto por organizações não-governamentais e entidades da sociedade civil, o trabalho dos assessores de imprensa se destaca no cenário da comunicação. Eles são executivos da informação. Trabalham com a imprensa e utilizam ferramentas modernas, como a pesquisa e o marketing social, para dar coerência aos discursos públicos dos clientes.

A primeira constatação desse trabalho não foi nenhuma surpresa. Os prestadores de serviços nos mais diversos segmentos, sejam eles públicos, privados ou organizações sociais, estão cada vez mais preocupa-

dos em não só prestar conta do trabalho que realizam, como também em ganhar a simpatia da sociedade e da imprensa, por meio de atividades comunitárias e outros tipos de ações sociais voltadas à prestação de serviços públicos.

Algumas organizações têm ainda conquistado a simpatia da imprensa de outras formas, como a concessão de prêmios e homenagens nos mais diversos segmentos a jornalistas que têm se destacado na cobertura de temas de interesse social, principalmente nas áreas da educação e da saúde. Instituições renomadas como a Fundação Roberto Marinho e a Fundação Ayrton Senna, entre outras, até de âmbito internacional, têm promovido anualmente esse tipo de evento, premiando os repórteres e os órgãos de comunicação mais preocupados em divulgar projetos e causas sociais e a criar fóruns de discussão em torno de assuntos que envolvem a responsabilidade social da sociedade.



² A pesquisa que deu origem a esse trabalho iniciou-se no ano 2000 e faz parte da dissertação de Mestrado da mesma autora, defendida na Universidade de Brasília, intitulada “Os assessores jornalistas: encontros e desencontros”.

Assessores do terceiro setor

“O terceiro setor e suas células – as organizações não-governamentais (ONG) – serão o contra poder do século XXI. Mas depende da capacidade de envolvimento da comunidade, sua inclinação para aderir e engajar-se nas causas coletivas. O que nos leva ao cerne do problema: a mídia estaria interessada em mobilizar a sociedade para uma participação mais intensa, se ela própria pode converter-se em alvo de escrutínio público?” (ALBERTO DINES, 1999).³

A pergunta é pertinente, principalmente porque o chamado terceiro setor da economia, representado pelos movimentos sociais da sociedade civil – entre eles as organizações não-governamentais (ONGs) e entidades sociais, multiplica-se vertiginosamente em todo o mundo, tanto em número quanto em qualidade.

No Brasil, o terceiro setor nasceu durante a ditadura militar, a partir dos movimentos sociais e da necessidade da luta pela democracia (OLIVEIRA, 1996: 29). Ao longo dos anos, cresceu e, em conjunto com partidos, sindicatos, igrejas e movimentos populares, ganhou força para discutir, junto com governo e empresários, políticas públicas para reduzir as desigualdades em áreas ambientais, da saúde e da educação, entre outras.

Esse poderoso mercado social, que tanto mobiliza recursos em torno de causas e problemas vividos por nações inteiras como por comunidades específicas, também tem significado oportunidades promissoras de trabalho no campo das assessorias de comunicação. Isso é resultado do enorme alvoroço que o terceiro setor tem criado na sociedade globalizada, também conhecida como a era da informação, campo crescente de interesse da mídia, que hoje, além de não ignorar mais as chamadas pautas sociais, tem ainda dado maior espaço ao terceiro setor, mesmo que ainda seja muito aquém do necessário.

Para maximizar os resultados nessa área, as assessorias de imprensa do terceiro setor exercem uma importante missão de esclarecimento, conscientização e formação de opinião na sociedade e na imprensa. Isso porque a informação no terceiro setor desempenha

papel fundamental na própria sobrevivência dessas organizações, que dependem, na sua maioria, de doações e venda de produtos próprios para desenvolver seus projetos sociais.

É nesse campo, sem prescindir da atuação específica de uma assessoria de imprensa, que atua o assessor de comunicação do terceiro setor. É um trabalho de “troca de informações entre os próprios atores sociais envolvidos na ação destas entidades”, afirma a jornalista Ida Pietricovsky, assessora de comunicação do Instituto de Estudos Socioeconômicos – Inesc (OLIVEIRA, idem, p.30). Ela explica que além do importante papel de dar visibilidade à instituição, o assessor de imprensa do terceiro setor também atua na difusão de questões de interesse dos próprios movimentos sociais e das comunidades diretamente envolvidas nas atividades. No Inesc, por exemplo, o assessor de imprensa atua junto ao Congresso Nacional, no acompanhamento de propostas e políticas que refletem o dia-a-dia da instituição. De posse das informações, desenvolve um importante trabalho junto a sindicatos, associações, cooperativas e outras organizações, para que possam interferir no processo de votação de projetos que beneficiam a população.

Esse é um dos principais motivos pelos quais o assessor de imprensa que opera com mobilização social desenvolve um trabalho bastante peculiar, diferente dos demais profissionais de comunicação que atuam nos setores público e privado. A razão é simples: o crescente interesse pelo setor tem obrigado a mídia a dar cada vez mais espaço ao tema. Mesmo assim, a cobertura da imprensa ainda é considerada abaixo das expectativas se comparada ao crescimento do terceiro setor, pois, com exceção das organizações de renome, a maioria ainda permanece desconhecida da opinião pública.

O trabalho dos assessores de imprensa do terceiro setor começa justamente nesse impasse: difundir as atividades e os projetos sociais, com o objetivo de transformar a sociedade numa forte parceira e aliada de cooperação e luta contra os problemas sociais que afligem a humanidade. Um outro importante trabalho de comunicação desenvolvido no terceiro setor é a abertura

³ DINES, A. in Pecado Original, *Jornal do Brasil*, 17 de maio de 1999

de um canal direto de troca de informações entre essas organizações sociais e a imprensa, para que o técnico ou o executivo da organização possa se tornar uma fonte confiável e respeitável.

A contribuição do marketing social

O marketing social vem do inglês: merchandising social. “Em primeiro lugar, é preciso deixar claro que não é filantropia e nem assistencialismo, como muitos pensam, e também não apóia entidades de caridade. Não se trata também de promoção, não vende produtos e não é uma solução barata e fácil”, segundo Miguel Fontes, presidente da John Snow do Brasil, uma empresa que presta consultoria para a implementação de projetos na área social.

Marketing social vende qualidade de vida e por isso mesmo não compra espaço na mídia, conquista esse espaço. Ele visa a mudar o comportamento da sociedade, criar consciências, gerar debates. Na divulgação de um produto, como a camisinha de vênus, por exemplo, a diferença do marketing tradicional para o marketing social é que enquanto o primeiro usa as ferramentas convencionais (preço, produto, promoção e ponto de distribuição) para vender a mercadoria, comprando, inclusive, espaço na mídia, o segundo tem como objetivo melhorar a qualidade de vida da população, na utilização de um instrumento de prevenção de doenças.

Em muitos países, o marketing social já é uma atividade comum, mas no Brasil somente agora começa a despontar, principalmente em novelas e embalagens de produtos de consumo. A Rede Globo foi uma das pioneiras na utilização dessa ferramenta, ao abordar, em 1995, na novela “Explode Coração”, o drama das mães da Cinelândia, um grupo de mulheres que luta para encontrar os filhos desaparecidos. No final da novela, setenta crianças mostradas no vídeo haviam sido encontradas.

Desde então, temas os mais diversos, como o aborto, a exploração do trabalho infantil, a doação de órgãos, entre outros, têm merecido destaque nas tramas da Rede

Globo. Um dos mais recentes foi na novela “O Clone”, de Glória Perez⁴, que abordou a problemática das drogas na sociedade. Mas não pensem que a emissora faz isso gratuitamente. A expectativa é a de que ao contribuir para melhorar o nível cultural da população, a empresa possa desenvolver uma programação de melhor qualidade, conquistar a simpatia pública e até mais e melhores anunciantes (SCHIAVO e XINAIDA, 1999: 71).

É justamente esse enorme retorno institucional que está fazendo do marketing social uma das mais poderosas armas de comunicação usada na conquista do interesse público. O assessor de imprensa que está descobrindo a importância dessa ferramenta já percebeu que todos lucram com o marketing social: ele, porque é reconhecido por isso; a instituição, porque tem sua imagem associada a um trabalho social; e a própria comunidade, pois está se beneficiando com os projetos. No setor público, por exemplo, campanhas como “amigos da escola” e “Toda criança na escola”, desenvolvidas pelo Ministério da Educação, com o apoio da Rede Globo, mostram que a sociedade está disposta a cooperar com projetos ligados a causas sociais, independentemente do setor que o esteja promovendo.

No setor privado, os assessores de imprensa também estão aprendendo que utilizar o marketing social, hoje, é uma questão de sobrevivência, porque o consumidor está cada vez mais interessado em atividades sociais. Uma pesquisa realizada em 2000, pelos institutos americanos Cone Communications e Roper Group, revelou que 76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de trabalho social.⁵

Os empresários não ignoram essa realidade. Por isso, estão cada vez mais envolvendo suas empresas em projetos sociais para reforçar a imagem da instituição junto ao consumidor, diferenciando, assim, seu produto ou serviço daquele da concorrência. No Brasil, estudo feito em novembro de 1999 pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) mostrou que mais de 60% das 600 empresas de pequeno porte entrevistadas em 107 municípios de 21 estados brasileiros desenvolviam algum

⁴ A novela, que foi ao ar até meados de junho de 2002, mobilizou a sociedade em torno do assunto.

⁵ Dados publicados pelo jornal *O Estado de São Paulo*, em 2 de abril de 2000, sob o título “Ações reforçam a imagem do empresariado junto ao consumidor”.

tipo de atividade social.⁶

A maior parte desse trabalho é voltada para as áreas de educação e saúde. “O papel social da empresa está sendo cada vez mais valorizado pelo consumidor e por todos com que ela se relaciona”, afirma o superintendente do Instituto Ethos de Responsabilidade Social, Valdemar de Oliveira Neto, em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo.⁷ Segundo ele, “as empresas socialmente responsáveis são mais estáveis e rentáveis”. No início de 2002, o Instituto já contava com 520 associados. Juntas, essas empresas representam 28% do Produto Interno Bruto (PIB) do país.⁸

Foi com essa visão que, em 1998, um grupo de empresários de São Paulo resolveu trabalhar com o terceiro setor, criando o Instituto de Cidadania Empresarial (ICE).⁹ Em 2000, o ICE lançou um manual com textos de apoio ao terceiro setor. Entre os temas abordados estavam: saber como chegar aos empresários e perceber a importância da comunicação e do marketing. “Se a entidade não consegue se projetar, ninguém vai ficar sabendo do trabalho desenvolvido”, avalia Renata de Camargo Nascimento, presidente do ICE, em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo.¹⁰

Conclusão

Enfim, na sociedade globalizada do terceiro milênio, ter uma assessoria de comunicação atuante, com um profissional competente, é fundamental para a sobrevivência da organização, seja ela do setor público, privado ou mesmo do terceiro setor. E são muitos os nomes pelos quais os profissionais que atuam na área são conhecidos, atualmente: assessor de imprensa, assessor de comunicação, executivo de comunicação, gestor de informação e conteúdo, diretor de relações corporativas, produtor de informação, gestor de comunicação e marketing, entre muitos outros.

Com tantas diferentes denominações, ele é, na era da informação, um misto de repórter, tecnólogo, marqueteiro, formador de opinião, publicitário, relações públi-

cas, enfim... um profissional híbrido, capaz de promover a imagem institucional e divulgar as ações da empresa em que trabalha sem, contudo, perder a noção de que a notícia genuína deve estar voltada para o interesse público, e, ao mesmo tempo, o interesse do público; ou seja, a demanda da sociedade por informações que respondam às suas dúvidas, ansiedades e necessidades.

Este perfil profissional está longe da simples definição de assessoria de imprensa de outrora, cuja atividade requeria, há poucas décadas, um simples porta-voz e redator de releases, um profissional limitado à intermediação com a imprensa e sem qualquer poder de decisão sobre as ações do assessorado.

Hoje, a comunicação social é vista como um dos principais pilares estruturais de sustentação das empresas, e o assessor de comunicação está cada vez mais partícipe das tomadas de decisão junto às diretorias. Mas para cruzar o portal que separa o antigo porta-voz do atual executivo da informação (entre outras dezenas de nomes já citados), é preciso saber como apurar e formatar a informação correta para exposição pública, adaptando-a às necessidades da organização e ao que se deseja divulgar para, então, transformá-la em conhecimento e devolvê-la em forma de notícia genuína, sem, contudo, expor a empresa, o produto (ou o serviço) e o próprio assessor-jornalista ao ridículo. Um único erro pode ser fatal.

Referências Bibliográficas

1. ALMEIDA, Valéria Cristina Castanho de Almeida. **Os jornalistas-assessores: encontros e desencontros**. Uma contribuição ao estudo das assessorias de imprensa no Brasil. 2001. 128f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade de Brasília – UnB.
2. FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: CONJAI - Comissão Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa da Fenaj. 1994.

⁶ Idem.

⁷ Notícia publicada em 2 de abril de 2000.

⁸ Dados publicados pelo **Correio Braziliense**, em 3 de março de 2002, sob o título “Caridade de Empresário”, p. 14/15.

⁹ Matéria publicada pelo jornal **O Estado de São Paulo**, em 20 de abril de 2000, sob o título “Instituto ensina a empresários como ajudar”.

¹⁰ Idem.

3. NOVAES, Washington. **A quem pertence a informação?** 2.ed. Petrópolis:Vozes. 1996.

4. OLIVEIRA, Ida Pietricovsky de. A democratização do acesso à mídia e o papel das ONGs. In: **Assessoria de Imprensa**. O papel do assessor. Brasília: Fenaj.1996.

5. SCHIAVO, Marcio Ruiz; XINAIDA, Simone. Entretenimento e educação. In: **Conjuntura Social**. Ano 1. nº 2. Rio de Janeiro: Comunidade. Novembro de 1999.

6. VAIA, Sandro. Vícios e virtudes do jornalismo brasileiro. In: Instituto Gutenberg. **Boletim eletrônico**, 1996. www.igutenberg.org/pesquis4

7. WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**.4.ed.Lisboa: Presença. 1985.

investindo no ponto certo: você.

O Ponto Dois Cursos

reuniu uma equipe de professores universitários com larga experiência e formação nas áreas de Design, Publicidade e Computação Gráfica. Didática específica, enfatizando a prática intensiva, para atender as expectativas de um mercado cada vez mais exigente. **Venha ser um profissional completo!**



dtp - editoração eletrônica

ferramentas: illustrator ou corel draw, in design ou page maker photoshop e acrobat.

design gráfico

fundamentos da criação gráfica, tipologia, cor, legibilidade, componentes estéticos, metodologia de projeto em design.

web design

HTML, dreamweaver MX, flash MX, photoshop ou fireworks.

vídeo digital

básico com imovie e avançado com adobe premier.

cursos especiais

mac OS 9 e X, ilustração vetorial (illustrator), fotografia digital (photoshop), editoração eletrônica para jornalismo (page maker/in design), flash cartoons, flash jogos, flash para apresentações, flash multimídia, flash programado, preparatório para habilidade específica UnB (desenho industrial).

estrutura

- turmas limitadas 6 alunos;
- um computador por aluno;
- horários diferenciados;
- apostilas completas;
- certificado de conclusão;
- portfólio publicado no site da ponto dois cursos;
- plataforma mac/pc,
- professores universitários com experiência no mercado.

Faça já a sua pré-inscrição em nosso site e garanta sua vaga!

CLN 405 bloco B loja 44 galeria
www.pontodois.com.br/cursos
(61) 273 4067

