



## **Auma: Assessoria de Imprensa e Inclusão Social**

José Manoel Vieira JUNIOR<sup>1</sup>

Larissa MOLINA<sup>2</sup>

Paulo Roberto BOTÃO<sup>3</sup>

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

### **RESUMO**

O projeto de assessoria de imprensa para a Organização Não Governamental Auma (Associação dos Autistas de Piracicaba) foi desenvolvido como atividade principal da disciplina Assessoria de Imprensa, ministrada no 6º semestre do Curso de Jornalismo da Unimep. A entidade escolhida é a única na região voltada aos portadores desta síndrome e atende a 26 autistas de baixa renda da cidade e região desde 1999. Apesar da relevância do seu trabalho, a entidade se ressentia da falta de informação na imprensa sobre suas ações e o próprio autismo, o que dificulta também suas iniciativas de buscar recursos necessários para o atendimento. Este foi um dos fatores que definiram a escolha do e da organização assessorada e os objetivos e ações desencadeadas.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de imprensa; divulgação; ONG; autistas, inclusão.

### **INTRODUÇÃO**

A atividade de assessoria de imprensa teve início em 1906, através do jornalista americano, Ivy Lee, quem a partir de ações voltadas à comunicação, conseguiu reconstruir a imagem de John Rockefeller, proprietário da Colorado Fuel and Iron Co. Dessa forma, Ivy Lee provou a possibilidade de lapidar a imagem de uma empresa, pessoa física, instituição ou entidade através da comunicação (FERRARETTO & FERRARETTO, 2009). Nesse sentido, a assessoria tem como conceito estreitar a relação entre a mídia e seu assessorado para que este seja visto positivamente pela opinião pública.

A atividade só ganhou força desde então e principalmente na atualidade é indispensável no processo de formação da opinião pública. Mesmo questões de claro interesse público e relevância social, como a do autismo, podem ser melhor discutidas pela mídia se contarem com o apoio de uma ação consistente e planejada de assessoria.

---

<sup>1</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, email: jmvieira1@uol.com.br.

<sup>2</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, email: lara\_lyna@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, email: prbotao@unimep.br.



Neste contexto é que nasceu o projeto de assessoria de imprensa desenvolvido para a Auma, entidade sem fins lucrativos que atende 26 jovens de baixa renda, portadores de autismo, de segunda à sexta-feira gratuitamente. Desde 1999, data de fundação, a associação nunca contou com jornalistas ou relações públicas em seu quadro de profissionais, pois não possui recursos para tanto, o que dificultava o seu contato com a imprensa e o reconhecimento pela comunidade, inclusive de médicos e pais de autistas.

O autismo é uma síndrome que afeta a capacidade de comunicação e relacionamento. Apresenta-se nos três primeiros anos de vida do indivíduo e, segundo estatísticas da CDC (Center of Diseases Control and Prevention), órgão do governo dos Estados Unidos, a cada 110 crianças nascidas uma é acometida. No Brasil, as pesquisas são restritas e o tema pouco refletido. Desta forma, a participação dos profissionais de comunicação no desafio para a conscientização sobre o tema e, conseqüentemente, a inclusão social dos autistas, torna-se cada vez mais imprescindível, até mesmo como um ato de responsabilidade social.

## **2 OBJETIVO**

Este trabalho desenvolveu-se a partir de cinco principais objetivos:

- Conscientizar a população a respeito do autismo
- Tornar a Auma referência e fonte de informação para a imprensa
- Promover a inclusão social dos autistas
- Ampliar o apoio de profissionais da saúde para a entidade
- Ampliar o reconhecimento público da entidade, o que pode contribuir também para a melhoria do seu trabalho de captação de recursos financeiros

## **3 JUSTIFICATIVA**

De fato, a correta divulgação das atividades de uma ONG pode garantir a sua sobrevivência como instituição. É graças ao conhecimento de suas atividades pelo conjunto da sociedade que se dá, muitas vezes, a captação de recursos necessários à sua manutenção. (FERRARETO, E.; FERRARETO, L., 2009. p. 55)

A indicação acima apresenta as duas vertentes principais de justificativa para o desenvolvimento deste projeto, que estão ligadas à importância da atividade da assessoria para a formação da opinião pública nas comunidades e à contribuição que pode dar para a



manutenção financeira e estrutural de iniciativas de interesse público e social tomadas pela própria comunidade, muitas vezes materializadas em organizações sem fins lucrativos.

No caso da Auma, a ampliação das informações da imprensa sobre o autismo também pode contribuir para acabar com lacunas no quadro de profissionais especializados em psiquiatria ou neurologia, cuja atuação voluntária na entidade seria de grande utilidade. Havia a necessidade de esclarecer essa carência à população a fim de obter maior apoio financeiro e social.

Pelo fato de o autismo ser pouco compreendido e debatido pela sociedade, o presente trabalho se justifica também, pelo motivo de pautar o tema nos meios de comunicação e inclusive alertar pais que muitas vezes têm filhos com esta síndrome e desconhecem o fato, o que impede o acesso a recursos e tratamento adequado.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

“Conscientes da importância do acesso à mídia e do poder que têm junto a ela, as instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingir esse objetivo, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, *releases*, *position papers*, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias” (DUARTE, 2002, p.146)

O conjunto de ações descritas acima é fundamental para o sucesso de um projeto de assessoria de imprensa, mas este não é garantido se as atividades não estiverem corretamente amarradas a um rigoroso processo de planejamento, o que inclui um diagnóstico correto da instituição assessorada e também a definição de uma estratégia de implantação deste trabalho.

Neste sentido, o projeto ora apresentado inclui as seguintes etapas: diagnóstico, planejamento, execução e avaliação.

A etapa de diagnóstico é, sem dúvida, uma das mais importantes e a qualidade neste momento pode significar o sucesso ou fracasso do trabalho todo. Para esta etapa o grupo manteve reunião com o presidente da entidade e visitou suas instalações. A constatação da equipe de assessoria de imprensa é que a Auma é uma entidade bem estruturada, que presta bom atendimento ao seu público, tem reconhecimento formal pelos órgãos públicos, o que lhes garante subvenção anual para manter o grupo mínimo de profissionais necessários. Entretanto, é obrigada a realizar atividades extras de captação de recursos financeiros, para complementar a receita necessária ao seu funcionamento. A principal queixa da



organização é o desinteresse da imprensa pelo seu trabalho e a própria síndrome do autismo. Esta falta de uma cobertura jornalística adequada teria como consequência três outros problemas: a dificuldade para a obtenção de voluntários da área médica, o desconhecimento da entidade por profissionais de saúde e pais de autistas da cidade e região, e a impossibilidade de ampliação do atendimento.

Na etapa de planejamento o principal ponto foi a definição de uma estratégia de desenvolvimento. Neste aspecto, chamou a atenção à necessidade de uma presença maior da entidade na Internet e também de alguns ajustes em seu site (a entidade já dispunha de um site), principal instrumento de imagem pública da organização. A estratégia também levou em conta a necessidade de um trabalho gradativo de relacionamento com a mídia, o que incluiu a organização de eventos e a continuidade de contato, a fim de estabelecer confiabilidade. Finalmente, em virtude das necessidades de comunicação observadas optou-se por aliar ações de relacionamento com a imprensa, comunicação direta com o público e presença na Internet.

O momento seguinte foi o de escolha dos instrumentos de assessoria de imprensa úteis a esta estratégia e implantação do projeto, que se descrevem no tópico seguinte.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Apesar de a disciplina estar restrita ao segundo semestre de 2010, em virtude da disposição de parte dos estudantes de continuar atuando na instituição voluntariamente após o término do semestre, foram definidas ações para o 2º semestre de 2010 e o 1º semestre de 2011. Isto se deve ao fato de, no dia 2 de abril ser comemorado o Dia Mundial da Conscientização do Autismo – uma rica oportunidade para pautar a imprensa. Os resultados expostos neste trabalho, entretanto, estão relacionados ao ano de 2010.

As ações previstas foram divididas em três subgrupos, de acordo com a estratégia e objetivos definidos no planejamento:

1. Internet – ajustes no site da entidade, criação de Twitter e Blog
2. Relacionamento com a mídia – produção de *releases*, crônicas, acompanhamento de entrevistas, *follow up*, *mailing list* dos veículos de comunicação da região de Piraciaba, como São Pedro, Águas de São Pedro, Rio das Pedras, Saltinho, Capivari, Americana e Santa Bárbara d'Oeste
3. Promoção de eventos
4. Relacionamento com público externo – *newsletter* e cartazes.



No momento da ativação do projeto, uma das primeiras iniciativas foi a criação de um e-mail próprio para a assessoria de imprensa e a construção de um *mailing list* dos veículos de comunicação e dos profissionais ligados à área da saúde. A produção de tal ferramenta se deu a partir de buscas de contatos telefônicos e e-mail em páginas eletrônicas de jornais impressos, online, televisivos, rádios, revistas e clínicas. Posteriormente, viu-se necessário entrar em contato com as empresas jornalísticas e informar-se a respeito dos jornalistas responsáveis pelo recebimento de sugestões de pauta.

Uma vez produzido o *mailing list* com 120 contatos, foi elaborado o primeiro *release*, que apresentava a entidade e os trabalhos desenvolvidos com os beneficiários.

Logo após essa etapa, a equipe de assessoria de imprensa focou em uma das principais carências da entidade: a falta de um profissional neurologista ou psiquiátrico para prestar atendimento aos autistas dentro da associação. Foram enviados *releases* para todo o *mailing list*, incluindo imprensa e profissionais da saúde.

Além da forma já tradicional de envio de *releases*, produziu-se uma crônica que trazia reflexões sobre o autismo. Esta foi enviada aos jornais impressos da região, no espaço dedicado aos leitores. O texto foi produzido pela equipe de assessoria, mas assinado pelo presidente da instituição. O objetivo foi sensibilizar os leitores a respeito do autismo e, através da assinatura do presidente, divulgar a entidade.

Simultaneamente, criou-se o **blog** ([www.aumapiracicaba.blogspot.com](http://www.aumapiracicaba.blogspot.com)), para que todos os textos produzidos pela assessoria, como também vídeos institucionais, fossem postados. Como afirma Lorenzon e Mawakdiye (2006, p.44), “o envio de releases deve estar o máximo possível sintonizado com a edição diurna do site [...] A imprensa sempre apreciará esta agregação de valor”. Além disso, o blog serviu como espaço de arquivamento de matérias publicadas sobre a Auma.

O blog dialogou constantemente com o **Twitter**, onde foram adicionados e conquistados diversos contatos estratégicos: imprensa, pessoas ligadas ao autismo e profissionais da área de saúde.

O perfil do Twitter foi atualizado diariamente entre os horários das 11h e 18h. Isso se justifica porque, segundo pesquisas, este é o horário em que mais acontecem os retweets no microblog (TELLES, 2010). Inicialmente, o perfil da Auma no Twitter recebeu o auxílio dos perfis da equipe de assessoria: as postagens realizadas pelo perfil da Auma foram retwittadas e, assim, a informação pôde ampliar o nível de alcance. Além disso, as fontes foram orientadas a mencionar o perfil da Auma nas **entrevistas** concedidas às rádios e TVs e



os *releases* disparados à imprensa continham o *link* direto com o perfil no microblog. O @aumapiracicaba divulgou o blog e realizou, sempre que possível, a cobertura simultânea de entrevistas do presidente da instituição nos mais diversos veículos de comunicação. O microblog foi utilizado não apenas como fonte de informação institucional, mas divulgou assuntos voltados ao autismo, saúde e ciência. O intuito era conquistar o máximo de seguidores.

Também foram produzidas duas *newsletters* com textos que denotavam, principalmente, as dificuldades da instituição, além de uma breve apresentação. Essas cartas eletrônicas foram enviadas ao *mailing list* de profissionais da saúde. Através disso, foram informados, também, sobre a existência do blog, do Twitter, do site da associação, e inclusive, do contato da assessoria de imprensa. Toda parte de produção, que envolveu apuração, textos e diagramação foi feita exclusivamente por membros da equipe.

Para atingir a mídia espontânea também se buscou a **promoção de eventos**. Visto que os feitos de prefeituras municipais e ações voltadas ao meio ambiente são de interesse público, a equipe estabeleceu parceria com a Secretaria de Meio Ambiente de Piracicaba e conseguiu incluir a Auma no projeto “Plante Vida”, através do qual cada criança piracicabana nascida recebe uma muda de árvore. Esta é plantada pelos pais, em um dia estabelecido pela secretaria. Dessa forma, os autistas da Auma participaram do plantio. Além de pautar a imprensa, a ação também trabalhou para a inclusão social dos integrantes da entidade. A imprensa foi convidada a cobrir o evento, sendo assim, houve a necessidade de *follow up*.

Ainda na linha de **promoção de eventos**, programou-se com antecipação, para abril de 2011, mês em que se comemora o Dia Mundial do Autismo, a elaboração de dois eventos. O primeiro teria como foco debater a respeito do autismo: 1º Encontro dos Amigos dos Autistas de Piracicaba, sob o tema “Autismo e Sociedade: Estreitando Relações”. A segunda iniciativa foi programada para ocorrer exatamente no Dia Mundial do Autismo (2 de abril). A iniciativa baseava-se na montagem de uma tenda na principal praça da cidade, onde seriam distribuídas mudas nativas, juntamente com informações sobre a Auma e o autismo. A distribuição ocorreria em parceria com o Consórcio das Bacias dos Rios Piracicaba Capivari e Jundiá (Consórcio PCJ), que doaria as mudas.

Os três eventos foram realizados com êxito, mas os dois ocorridos em 2011 fogem do período de atividades previstas para a Expocom, daí a não inclusão dos seus resultados com mais detalhes nesta comunicação. As iniciativas tiveram como função garantir a



comunicação externa para estreitar a relação da Auma com a sociedade e também provocar pautas junto à imprensa local e regional.

“Na atualidade, a qualquer organização é imprescindível o contato com seu entorno, já que dele vai depender, em grande medida, a consecução ou não dos objetivos estabelecidos [...] E, se sua relação com os públicos externos não é adequada, isso repercutirá claramente em sua imagem” (ALMANSA, 2010, p. 102)

Paralelamente e também após a implantação de todos os métodos e ferramentas de assessoria e divulgação da entidade, foi realizado o processo de **clipagem** de todo o material divulgado na imprensa. Para isso, foram levantados os principais sites e portais de notícias da região de Piracicaba e Campinas e realizou-se o acompanhamento dos mesmos a respeito do conteúdo publicado a respeito da Auma.

## 5.1 RESULTADOS

O projeto desenvolvido obteve resultados positivos e alcançou objetivos acima do esperado. Como se previa no início, seria necessário tornar a Auma uma instituição conhecida perante os veículos de comunicação da cidade e, assim, conseguir maior apoio do poder público e da população para melhorar a vida dos familiares e dos autistas atendidos pela associação. A Auma tornou-se referência e alcançou a credibilidade necessária entre os veículos de Piracicaba e região. Todos os releases enviados à imprensa foram publicados e receberam atenção especial por parte das quatro mídias: internet, impresso, TV e rádios. Além disso, provocaram uma mobilização da sociedade e do poder público. Em uma reunião na Câmara dos vereadores, um dos representantes do poder executivo apresentou matéria publicada por um dos jornais da cidade que citava a ausência do atendimento e um neurologista dentro da entidade. O fato gerou indignação por parte de membros da oposição que prometeram levar o assunto adiante.

No campo das **ações para a internet** é possível contabilizar resultados relevantes para um projeto de apenas quatro meses de ativação, a saber:

- a) Blog: no período foram 10 postagens, foi visitado por 193 usuários.
  - b) Twitter: até o momento já foram postados 168 twetts, o que conseguiu atrair 78 seguidores, muitos deles pessoas atuantes na área e replicadores das informações postadas.
- O perfil da entidade no Twitter, que trabalhou simultaneamente com envio de releases à imprensa e atualizações do blog, passou a reunir pessoas ligadas ao autismo e veículos de informação da região. Também conquistou a credibilidade da imprensa, pois cada vez que



uma informação era postada no espaço, algum veículo de imprensa entrava em contato com a equipe para obter mais informações e gerar pautas para os respectivos veículos.

No campo da **comunicação direta** com o público relacionado à entidade – pais e demais familiares de autistas, profissionais de saúde e autoridades em geral – os resultados também podem ser vistos como satisfatórios, pois foram produzidas e enviadas 2 *newsletters*, que foram enviadas para um *mailing list* de 135 pessoas e organizações.

No campo do **relacionamento com a mídia**, uma das áreas que se destacou foi a de agendamento e acompanhamento de entrevistas com emissoras de rádio e TV da região. Foram realizadas três entrevistas ao vivo em emissoras de rádio e uma entrevista em emissora de TV.

Através do trabalho de clipagem é possível avaliar também a presença na mídia impressa e online, o que envolve tanto a publicação de releases como a aceitação de sugestões de pautas e entrevistas. Os dados não representam minuciosamente o alcance e a repercussão que as informações geraram, tendo em vista que, para se ter uma noção exata, seria necessária a realização de uma pesquisa e a contratação de uma empresa especializada na realização do trabalho de clipagem. A equipe da Auma arquivou as publicações através do monitoramento dos principais veículos de comunicação da região e de buscas na internet.

“Mas o que fazer quando o cliente não dispõe de recursos? Não quer ou não pode contratar um serviço de clipping ou pagar para que a sua assessoria de imprensa desenvolva mais essa atividade? No caso de um cliente de porte menor, cuja atividade ou negócio estejam restritos a uma única cidade ou estado, existem maneiras de monitorar a produção jornalística [...] Nesse caso o assessor de imprensa mantém certo controle sobre o que sai publicado e pode organizar o material. Como a leitura diária de um jornal é obrigatória, esse veículo já está “clipado”. De resto, é listar os jornais com edições on-line e fazer uma procura via internet bem cedo pela manhã” (CARVALHO; REIS, (2009) p.25)

A tabela a seguir traz os números coletados sobre a publicação de releases e veiculação de matérias em jornais, emissoras de rádio e televisão da região de Piracicaba e sites de notícias no período de desenvolvimento do projeto, incluindo apenas o material publicado em 2010. Os números evidenciam uma penetração do projeto no campo do jornalismo impresso, incluindo os jornais mais tradicionais de Piracicaba, emissoras de televisão regionais e locais, emissoras de rádio de diversas cidades e sites de informação de diversas naturezas.





TABELA 01 – Publicação de releases sobre a Auma

<b>Release</b>	<b>Impresso</b>	<b>Digital</b>	<b>Rádios</b>	<b>TVs</b>	<b>Total</b>
<b>Crônica: Segredos de uma Auma desconhecida</b>	- Jornal de Piracicaba - O Rio-Pedrense (Rio das Pedras - SP)	Blog Auma			<b>3</b>
<b>Ausência de psiquiatra e neurologista</b>	- Jornal de Piracicaba - Gazeta de Piracicaba	- Paulínia em Foco - Jornal da RMC (Região Metropolitana de Campinas) - Piracicaba em Festa - Guia de Limeira - Blog Auma	- Rádio Excelsior - Onda Livre AM (Piracicaba)	- Rede Família - Record Campinas (TVB)	<b>10</b>
<b>Apresentação da entidade</b>		Blog Auma	- Você AM 580 (Grupo O Liberal – Americana/ SP) - Rádio Rio Vox (Rio das Pedras - SP)	- Programa Café com Você - TV Mix (Limeira)	<b>4</b>
<b>Plante Vida</b>	- Jornal de Piracicaba	- Cidades Paulistas - Guia de Limeira - Guia de Rio Claro - Mídias Paulistas - Blog Auma			<b>6</b>
				<b>Total</b>	<b>23</b>

## 6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho de assessoria de imprensa ganhou aliados importantes com o advento da informática e da internet e de certa maneira provocou uma redução nos custos de seus processos, tanto para quem contrata quanto para quem executa. Além disso, a assessoria de imprensa poder ser uma potente ferramenta em prol da inclusão social das classes menos favorecidas. Assim, o jornalismo cumpre o papel de transformação não apenas nas redações, mas também na assessoria de imprensa.



O projeto conseguiu satisfazer os interesses do assessorado e também da equipe de assessoria. Alguns resultados poderão ser sentidos a médio e longo prazo, no entanto, em curto prazo, a entidade já apareceu na imprensa através de publicações e entrevistas. Também já aparece na caixa de entrada de profissionais de saúde através do envio de newsletters.

Em termos também imediatos, a realidade dos autistas atendidos pela Auma também poderá ser modificada com a possibilidade da concretização de uma parceria entre a Auma e a Faculdade de Ciências da Saúde da Unimep, resultado das ações e contatos envolvendo os eventos promovidos e a divulgação das carências existentes, o que proporcionará melhor atendimento à saúde dos beneficiários.

A iniciativa também demonstrou que nos dias atuais o trabalho voluntário é fundamental para promover mudanças sociais e diminuir a exclusão social. Toda a execução das ações foi feita sem nenhum custo para a entidade e sob a responsabilidade dos estudantes, alguns dos quais mantêm o trabalho mesmo após o encerramento do compromisso formal com a disciplina acadêmica.

O mais importante, entretanto, é que a Auma também se tornou uma instituição conhecida e reconhecida tanto pela comunidade quanto pelo poder público.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa – Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

Bibliografia

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**, Campos do Jordão, SP: Editora Mantiqueira, 2006.

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

ALMANSA, Ana. **Assessorias de Comunicação** / traduzido por Andréia Athaydes. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais - Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.