



## **Planejamento de Assessoria de Imprensa ao Projeto Pequeno Cidadão: a informação como propulsora do desenvolvimento infantil<sup>1</sup>**

Victor Luiz Grieger LOPES<sup>2</sup>

Silvia Brandão Cuenca STIPP<sup>3</sup>

Centro Universitário de Votuporanga – Unifev - Votuporanga, SP

### **RESUMO**

A pesquisa de caráter científico tem como objetivo propor um plano de assessoria de imprensa específico ao Pequeno Cidadão, projeto resultante de parceria estabelecida no ano de 2009 entre a Unifev - Centro Universitário de Votuporanga, a Prefeitura de Votuporanga (representada pelas Secretarias de Assistência Social, de Educação Cultura e Turismo e de Saúde), e a FMCSV - Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, de São Paulo. O projeto tem como objetivo oferecer formação integral e integrada para as gestantes e crianças de 0 a 3 anos no município. Sua importância se justifica tendo como premissa a importância do trabalho de uma assessoria no sentido de garantir a missão que reflete diretamente no desenvolvimento humano e social da futura geração de munícipes e propiciar a visibilidade necessária do Projeto para que toda a comunidade o conheça e participe.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria; Desenvolvimento Infantil; Divulgação; Votuporanga.

### **INTRODUÇÃO**

A produção da informação dentro de organizações é alvo de discussões que atingem o campo administrativo e o comunicacional pelo menos nos últimos trinta anos. Se há décadas passadas, a atividade se restringia a apenas aos veículos midiáticos – TV, rádio e jornais impressos –, hoje, a situação é outra.

Em um sistema capitalista e mercadológico, a penetração de profissionais voltados à assessoria de comunicação é crescente, em virtude da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Recém-graduado do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Votuporanga - Unifev, email: [victorgrieger@gmail.com](mailto:victorgrieger@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho, Professora Mestre e Coordenadora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Votuporanga - Unifev, email: [spstipp@terra.com.br](mailto:spstipp@terra.com.br)



necessidade e da importância de se propor ações estratégicas que colaboram com a garantia de lucros e de capitais. Por outro lado, percebe-se que a presença de comunicadores dentro de projetos sociais se faz necessária de forma quase que semelhante.

É exatamente neste momento que surge este TCC (Trabalho de Conclusão de Curso). “Planejamento de Assessoria de Imprensa ao Pequeno Cidadão: a informação como propulsora do Desenvolvimento Infantil”, que incita trazer discussões que partem da implantação de ações estratégicas de comunicação voltadas à visibilidade do Projeto entre seus públicos internos, principalmente.

A comunicação interna não pode ser algo isolado do composto da comunicação integrado e dos conjuntos das demais atividades da organização. Sua eficácia irá depender de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e recursos humanos, a diretoria e todos os empregados envolvidos. (KUNSCH, 2003, p.160)

## **OBJETIVO**

A ideia é criar um planejamento que trabalhe não apenas em função da divulgação de ações para as mídias, mas, também, como contribuinte para o conhecimento, de forma a colaborar diretamente e efetivamente para a garantia da implantação e da permanência do Pequeno Cidadão em Votuporanga. Há de se observar o cumprimento de sua missão “Atendimento integral de gestantes e de crianças de 0 a 3 anos para a garantia do DI” ao ponto que se torne uma política pública nas cidades em seu entorno.

No primeiro capítulo, a proposta foi mencionar o trabalho de uma AI (Assessoria de Imprensa) como ferramenta disseminadora do conhecimento, em especial, de ações comunicacionais que caminhem para a garantia do DI (Desenvolvimento Infantil).

[...] o que propomos é que a AI utilize seu conhecimento técnico e agir técnico para agregar valor, criar e administrar produtos informativos de uma organização. Afinal a notícia institucional é de interesse não apenas dos jornalistas da redação, mas também para



acionistas, empregados e familiares dirigentes e outros segmentos de público. Por sua ação de mediador, o assessor pode não apenas aumentar a presença de fontes na imprensa, mas também democratizar o acesso à informação, iluminar o contexto em que a organização está inserida para os seus dirigentes e estimular o desenvolvimento com os empregados com as questões que lhes afetam (DUARTE, 2006, p. 237).

A segunda parte partiu da articulação de um plano de trabalho específico ao público interno – profissionais envolvidos com assistência social, com educação e com saúde – para que haja um estreitamento de relações entre as áreas envolvidas que, certamente, refletirá nas ações destinadas para gestantes e crianças de passam pela primeira infância, bem como apresentar uma segunda avaliação situacional do Pequeno Cidadão.

No terceiro, foi apresentado um plano de trabalho que gira em torno da construção da imagem do Programa de DI (Desenvolvimento Infantil) e propor uma nova avaliação do andamento dos trabalhos com dois objetivos: promover uma maior participação do assessor de comunicação em encontros que envolvem o Comitê Estratégico – porta vozes – e tomar ciência das ideias traçadas por cada um dos elementos que compõem o grupo para que o planejamento proposto, desde o início deste estudo, passe por um processo de adequação em relação às necessidades apontadas.

## **JUSTIFICATIVA**

O trabalho científico se justifica tendo em vista a necessidade de se implantar uma assessoria de comunicação que trabalhe não apenas na produção de materiais noticiosos e campanhas, mas, também, que crie estratégias a partir da informação para disseminar a importância de se trabalhar em função do Desenvolvimento infantil entre seus públicos internos e, posteriormente, externos, a fim de que exista uma maior consonância entre seus realizadores e a população votuporanguense.

A implantação de um plano de assessoria de imprensa específico ao Programa Pequeno Cidadão contribuirá para o êxito do cumprimento de propostas lançadas que permeiam o “Atendimento integral de gestantes e de crianças de 0 a 3 anos para a garantia do DI”.



## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Durante a consecução, utilizou-se como fundamentação teórica pesquisas bibliográficas e de campo, por meio de entrevistas.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Os estudos deram origem a um *house organ* “Pequeno Cidadão em Ação” que traz informações que marcaram os trabalhos de DI (Desenvolvimento Infantil) desde o ano da parceria em 2009 até as últimas ações tomadas para que todos os atores envolvidos no Projeto das áreas de assistência social, de educação e de saúde tomem ciência e se aproximem dos trabalhos de formação integral de gestantes e de crianças de 0 a 3 anos e, em um segundo momento, para que se interessem, efetivamente, pela manutenção e progresso dos trabalhos propostos.

Veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno (funcionários ou familiares) e/ou a determinados segmentos do público externo (vendedores, acionistas, clientes, fornecedores, autores, imprensa etc.). (KOPPLIN; FERRARETO, 1993, p.149).

A veiculação acontecerá nas respectivas secretarias envolvidas no Programa de DI, na Santa Casa de Votuporanga, ponto onde existe uma circulação concentrada de estudantes da Unifev envolvidos na área de saúde. e na sede da FMCSV (Fundação Maria Cecília Souto Vidigal), em São Paulo, a fim de que o corpo diretor, consultores e profissionais estejam a par de atividades tomadas em Votuporanga.

Entende-se que a sua criação resultará em uma aproximação entre porta vozes que contribuirão com a realização de trabalhos posteriores, principalmente, de profissionais da FMCSV para que, quando enviados à Votuporanga, já tenham informações prévias de quais os trabalhos já feitos ou dos que se encontram em processo de realização. Seu lançamento contribuirá, ainda, para a exploração do que foi chamado de capital cognitivo humano no segundo capítulo deste trabalho, pois, a partir do momento em que fontes/porta vozes concedem uma entrevista, estarão contribuindo ativamente com os trabalhos propostos pela assessoria de comunicação que envolvem o Desenvolvimento Infantil.



## CONSIDERAÇÕES

Durante a elaboração do trabalho, diagnosticou-se que, desde o momento em que a parceira foi estabelecida, em 2009, existia uma necessidade de se trabalhar em função de ações primárias e básicas que envolvem a assessoria de comunicação, como o maior envolvimento do profissional de comunicação para com as ações tomadas pelos comitês técnicos e estratégicos, definição do nome do programa em Votuporanga, construção de logomarca para auxiliar na identificação.

Aponta-se também a necessidade de viabilizar estratégias comunicacionais que caminhem para a criação de identidade do Programa para o fortalecimento de sua imagem para com os públicos internos e externos, tendo em vista a sua importância para o desenvolvimento do município de Votuporanga.

A proposta apresentada por este estudo, em seu estágio inicial, era propor um planejamento de comunicação integral, ou seja, que envolvesse os públicos externos e internos. Mas, na medida em que as pesquisas foram se desenvolvendo e, sobretudo, quando trouxe informações apontadas pelos membros do Comitê Técnico, diagnosticou-se que, em determinados aspectos, os planos de trabalho ainda se encontram em fase inicial.

Daí o motivo de este trabalho ainda não se referir às questões que envolvem a relação entre o assessor de imprensa e a mídia. As considerações explicam, também, em certas ocasiões, a inexistência de estratégias práticas, pois ainda se encontra em processo de implementação do Programa.

Os apontamentos partem do princípio da obrigatoriedade do pesquisador dar continuidade à pesquisa e, ainda, manter a proximidade com os porta vozes para que posteriormente o planejamento de assessoria de imprensa proposto possa se utilizar de diagnósticos mais precisos.

## REFERÊNCIAS

BENSO, Aline. A imagem e a identidade das marcas na perspectiva da comunicação organizacional: um estudo do Grupo MB Confeccões. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul, RS. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível



em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1699-1.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARVALHO, Cíntia; HAUBRICH, Gislene Feiten. Da identidade à reputação: um estudo sobre a marca Coca-Cola. . In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul, RS. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3135-1.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2010.

CHIESA, Anna Maria; ZOBOLI, Elma Lourdes Campos Pavone; FRACOLLI, Lislaine Aparecida. **Promoção da saúde da criança: a experiência do projeto Nossas Crianças: janelas e oportunidades**. São Paulo: EEUSP, 2009

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.  
CYPEL, Saul; KISIL, Marcos; LISBONA, Payla Weiszflog. **Desenvolvimento infantil da concepção aos três anos de idade: contribuição do II Workshop da FMCSV**. São Paulo: Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, 2009.

CYPEL, Saul; KISIL, Marcos; LISBONA, Payla Weiszflog. **Desenvolvimento infantil da concepção aos três anos de idade: contribuição do I Workshop da FMCSV**. São Paulo: Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, 2008.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FUNDAÇÃO MARIA CECÍLIA SOUTO VIDIGAL. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.fmcsv.org.br/quemsomos.aspx>>. Acesso em: 8 abr. 2010.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas**. Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/responsabilidade\\_micro\\_empresas\\_passo.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf)>. Acesso em: 2 nov. 2010.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra, 1993.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003

MACHADO, Bruna Coelho; MACEDO, Roberto Gondo. A responsabilidade social corporativa como qualificador de imagem empresarial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS



DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba, PR. **Anais eletrônicos...** Paraná: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista\\_area\\_IJ-DT3.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_IJ-DT3.htm)>. Acesso em: 2 nov. 2010.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa:** como se relacionar com a mídia. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial:** como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial:** teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Summus, 1987.

SÓLIO, Marlene Branca. **Responsabilidade social empresarial:** uma questão de sobrevivência. . In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul, RS. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2844-3.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2010.