



Trabalho de Assessoria de Imprensa para a Associação Paranaense do Diabético Juvenil - Apad¹

Eliane Beatriz MUINIKI²
Ana Paula Ferreira da SILVA³
Tomas Eon BARREIROS⁴

Faculdade Internacional de Curitiba – Facinter, Curitiba, PR

RESUMO

Toda empresa, instituição ou pessoa privada deve ter um acompanhamento de um assessor de imprensa para ser divulgada de forma significativa nos veículos de comunicação. Com isso é possível mostrar que o envolvimento de uma assessoria de imprensa em uma organização não- governamental, neste caso a Associação Paranaense do Diabético Juvenil- Apad, trará benefícios a própria entidade. Proporcionará uma ligação com a mídia, para divulgação do nome, mostrando seu trabalho e importância por tratar de uma das doenças consideradas o mal do século.

PALAVRAS-CHAVE:

Assessoria de Imprensa; associação não-governamental; comunicação; mídia.

INTRODUÇÃO

Este presente trabalho tem como finalidade desenvolver uma Assessoria de Imprensa atuante na Associação Paranaense do Diabético Juvenil (Apad), por se tratar de uma instituição não-governamental, a entidade possui dificuldades em se manter contando somente com a ajuda de voluntários.

A Apad atende aproximadamente 6000 associados e para que tenha como atendê-los com qualidade, necessita da ajuda e colaboração de outros órgãos. No entanto, a Assessoria de Imprensa apresentará a Apad para todos os veículos jornalísticos, como fonte de notícia, levando ao conhecimento de toda população diabética ou não.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do curso de Comunicação Social - hab. Jornalismo, email: eliane.muiniki@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do curso de Comunicação Social - hab. Jornalismo, email: ana.ferreira08@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor Me. do curso de Comunicação Social, email: tbarreiros@grupouninter.com.br



2 OBJETIVO

Possibilitar que a Apad seja de fato uma referência nacional e contribuir para que através da divulgação na mídia e melhor estruturação na organização, ela se fortaleça para melhor atender ao diabético.

3 JUSTIFICATIVA

O tema diabetes está crescendo cada vez mais na sociedade, seja pelo fato das pessoas já nascerem com uma probabilidade maior de desenvolver a doença, ou pelos maus hábitos alimentares, além do sedentarismo do dia a dia.

Para que essa doença não cause danos irrecuperáveis na vida de uma pessoa, ela precisa ser tratada desde seu início ou quando criança. Por se tratar de uma doença grave, é importante que centros ou associações que cuidem especialmente desse problema, tenham um destaque maior, já que a população diabética cresce cada vez mais. Vários portadores sabem que possuem a diabetes, mas não que caminho percorrer. O cuidado e tratamento da diabetes deve ser imediato, já que se não for acompanhada pode levar o indivíduo ao óbito.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Para elaboração deste trabalho, foram utilizadas pesquisas baseadas em autores bibliográficos como Jorge Duarte (2002), David K. Berlo (1979), Roberto de Castro Neves (2000), entre outros. Para saber sobre o funcionamento da instituição, foram feitas reuniões quinzenais com a Relações Públicas da Apad e observações do modo de trabalho e organização da mesma.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

5.1 Apad é Referência Nacional em Atendimento ao Diabético

A Associação Paranaense do Diabético Juvenil (Apad), referência em atendimento ao diabético, é uma entidade civil filantrópica. Inscrita no CNPJ nº. 78416294/0001-24 e reconhecida de Utilidade Pública Estadual pela Lei 8.287 de 02/05/1986 e de Utilidade Pública Municipal pela Lei 6.773 de 02/12/1985, foi inaugurada no dia 16 de fevereiro de 1984. Um dos organizadores e idealizadores da APAD foi Adriano Richa, atualmente é presidida por Maria Izabel Martins.



Por ser de referência nacional, a associação oferece gratuitamente a aproximadamente 6 mil associados cadastrados residentes em Curitiba e região metropolitana: atendimento nutricional, psicológico e oftalmológico, assistência social, profissionais de endocrinologista, podologia, palestras, cursos de culinária diet., atividades recreativas, doações a diabéticos carentes e remédios vendidos a preços abaixo do mercado para os associados da instituição. Os médicos voluntários são referência na temática. Seu objetivo principal é investir na qualidade de vida dos portadores do diabetes, especializando-se principalmente na diabete juvenil, ou tipo 1.

Para poder atender a todos os cadastrados, a Apad conta com a ajuda de 15 funcionários que trabalham na associação e 18 voluntários que ajudam no auxílio aos diabéticos nos eventos da associação.

A Apad possui um mini-mercado que oferece medicamentos e alimentos a preços menores, favorecendo o acesso a esses produtos para todos os diabéticos. A linha de produtos é composta de alimentos sem açúcar, todas as insulinas, medicamentos orais para diabetes, glicosímetros, fitas reagentes e lancetas, canetas para aplicação de insulina, agulhas e seringas. Todos os medicamentos da loja são comprados das farmácias e laboratórios e revendidos por um preço menor aos associados. Também são repassados gratuitamente remédios para alguns associados carentes. Em média, cada paciente custa R\$ 350,00. Para arrecadar fundos, a Apad promove também bingos, bazares, jantares e o clube de mães, realizado às quintas-feiras, quando mães de crianças assistidas pela instituição oferecem seus produtos feitos manualmente. Todo o dinheiro que a Apad arrecada com a venda dos medicamentos e alimentos é repassado para carentes diabéticos, principalmente crianças.

A Apad é formada por uma diretoria com seis membros: Maria Izabel Martins (presidente), Renato Luiz Zauer (vice- presidente), João Martins (primeiro secretário), Reliane de Carvalho (segunda secretária), Cilesia Maria Delbem (primeira tesoureira), Marilene Aglair Maresca (segunda tesoureira). Do Conselho Fiscal, participa Carlos Alberto Bonetto Grochovski, Edílson de Paula Lopes e Maria do Carmo.

5.2 Diabetes

O diabetes é uma disfunção decorrente da falta de insulina (hormônio que facilita a entrada da glicose nas células, fornecendo energia necessária para as



atividades diárias), diminuição na sua produção ou dificuldade do organismo em absorvê-la corretamente, ocasionando um aumento do açúcar no sangue (glicemia).

Existem dois tipos de diabetes:

Tipo 1: mais comum em crianças e jovens, em que o pâncreas pára de fabricar insulina. Nesse caso, o tratamento é feito necessariamente com aplicação de insulina.

Tipo 2: mais frequente em adultos e comumente relacionado à obesidade, hereditariedade e falta de atividade física. Nesse caso, o pâncreas produz pouca insulina ou ela não é utilizada corretamente pelo organismo.

O diabetes pode ser controlado com automonitoração constante, alimentação saudável, atividade física, medicação adequada e consultas médicas regulares.

Dentre as principais complicações que a disfunção pode trazer, destacam-se a perda da visão, problemas renais e neurológicos, impotência sexual e dificuldade de cicatrização, que pode levar à perda de membros, principalmente dos pés e das pernas.

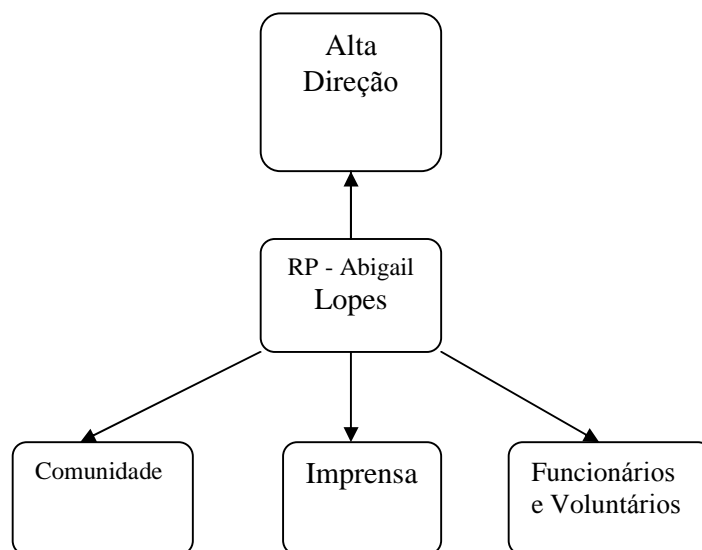
5.3 Fluxo de Comunicação da Apad – Associação Paranaense do Diabético Juvenil

Para se ter uma boa organização na comunicação ela precisa andar junta em uma linha de intermediação. Sendo assim, a Associação Paranaense do Diabético Juvenil (Apad), não apresenta meios de contato com os associados e voluntários, tão pouco um relacionamento com a imprensa para uma comunicação efetiva com a sociedade.

Os únicos meios de comunicação utilizados na associação para informar suas programações e sobre ela própria, são um mural afixado no interior da associação e faixas na parte externa. As informações são passadas somente através do “boca a boca” ou quando os próprios pacientes descobrem que são diabéticos e são encaminhados por seus médicos até a Apad.

O que se vê como uniformização da comunicação interna, é a utilização de crachás pelos representantes da Associação para identificação. Não se percebe uma forma de comunicação interna.

A comunicação com os funcionários é descendente e de responsabilidade da relações públicas, Abigail P. Lopes. Já com a alta direção é ascendente, tendo em vista que a dona Abigail intermedia a relação da Apad com a comunidade, a imprensa, os funcionários e a alta direção, como mostra o fluxograma abaixo.

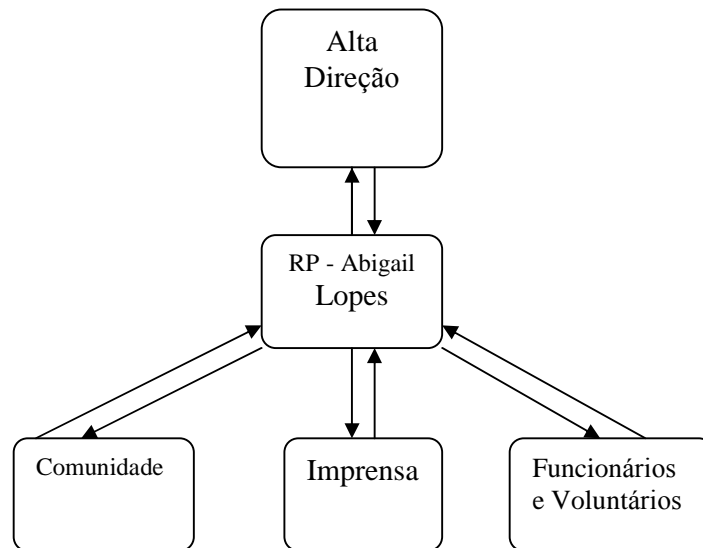


Não há comunicação oficial entre os setores. Propôs-se então uma comunicação formal com os funcionários e voluntários, por meio de memorandos e comunicados. Já com a comunidade, foi proposto um Jornal Cooperativo da Apad e um folheto explicando suas ações, com logomarca re-estilizada e atrativa, além de uma reaproximação com a imprensa por meio de uma assessoria atuante. “A missão da Assessoria de Imprensa é sustentar a imagem da empresa através da mídia” (Neves, 2000, p, 148).

Tendo em vista a importância da mídia para divulgação e informação, a imprensa será trazida junto da associação novamente com essas ações, levando em consideração que o diabetes é tema de relevância social. Para revitalizar a instituição, será trabalhado para fazer com que o corpo clínico da associação – que é comprovadamente qualificado – torne-se fonte constante de esclarecimentos aos veículos de comunicação.

Uma outra necessidade é a formalização das relações públicas como tal, para que assim se crie oficialmente o setor de comunicação social, podendo este responder à sociedade, os funcionários e à comunidade.

Após o diagnóstico, nós atentaremos ao planejamento da comunicação da instituição e vislumbramos a seguinte situação:



Conclui-se que a Apad tem na figura da relações públicas Abigail Lopes, uma fonte de informação para imprensa, funcionários e alta direção, além de ser a promotora dos eventos que possam aproximar a associação a comunidade. Notadamente, como pode-se perceber no primeiro fluxograma, a relações públicas toma as decisões de maneira isolada, não porquê o queira fazer assim, mas por não ter ferramentas e a aproximação dos outros setores.

5.4 Planejamento de comunicação da Associação Paranaense do Diabético Juvenil (Apad)

Toda empresa, associação, instituição, precisa de comunicação interna e externa eficaz para seu melhor funcionamento. Sendo assim, pudemos fazer o seguinte diagnóstico: a Associação Paranaense do Diabético Juvenil (Apad), não apresenta meios de contato com os associados e voluntários, tão pouco um relacionamento com a imprensa para uma comunicação efetiva com a sociedade.

Os únicos meios de comunicação utilizados na associação para informar suas programações e sobre ela própria são um mural afixado no interior e faixas na parte externa da sede da Apad.



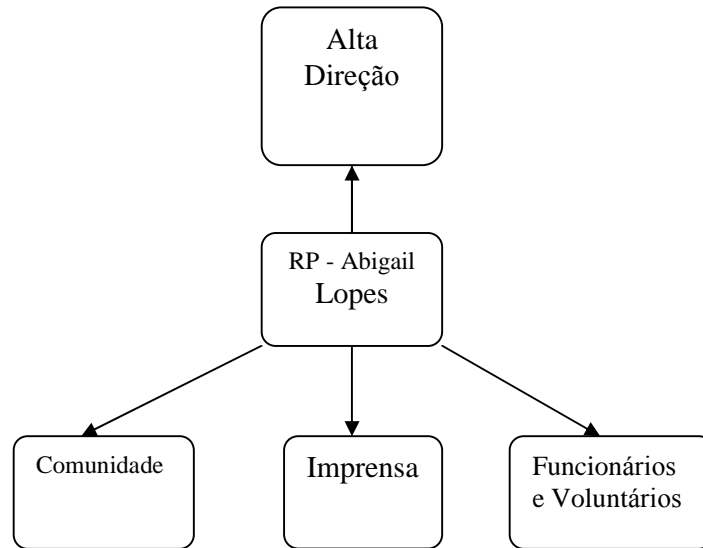
As informações e o conhecimento sobre a associação são passados somente através do “boca a boca” ou quando os próprios pacientes descobrem que são diabéticos e são encaminhados por seus médicos.

O que se vê como uniformização da comunicação interna, é a utilização de crachás pelos representantes da Associação para identificação. Não há timbre nos papéis que saem da associação para a imprensa e a comunidade. Não se percebe uma forma de comunicação interna tão pouco cultural ou administrativa.

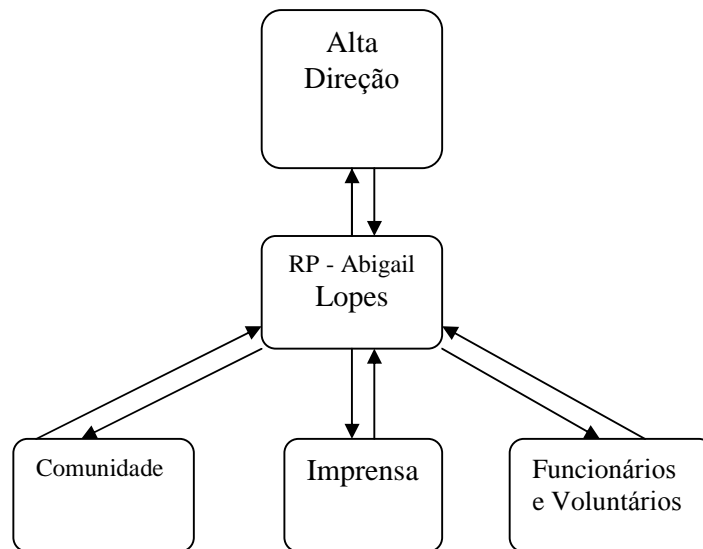
Quando iniciamos o processo de diagnóstico e proposta das ações nos perguntamos: quem conhece a Apad? Quem sabe o que ela faz? O trabalho de Assessoria de Imprensa condiciona a intermediação entre a organização e seu público. De acordo com Margarida Maria Krohling Kunsch (2003), o papel da assessoria de imprensa - um dos braços da comunicação social - é de suma importância para a sobrevivência e fortalecimento das organizações, devendo ser encarada como um negócio que trará resultados positivos para as organizações:

Nas assessorias de imprensa, públicas ou privadas, a preocupação que move os profissionais é, em última instância, a conquista de uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública. O desafio dos profissionais de comunicação das assessorias é, portanto, não só construir como consolidar essa imagem. A competitividade crescente no mundo dos negócios levou à qualificação e à especialização dos profissionais que atuam na área. A informação passou a ser investimento, *business*, um capital de alto valor na sociedade moderna. (CALDAS, 2002, p. 307)

No entanto, a comunicação com os funcionários é descendente e de responsabilidade da relações públicas, Abigail P. Lopes. Já com a alta direção é ascendente, tendo em vista que a senhora Abigail intermedia a relação da Apad com a comunidade, a imprensa, os funcionários e a alta direção, como mostra o fluxograma na página subsequente.



Após o diagnóstico, nós atentaremos ao planejamento da comunicação da instituição e vislumbramos a seguinte situação:



Não há comunicação oficial entre os setores. Fica tudo sob a responsabilidade da relações públicas. Sendo que na verdade, todos deveriam compartilhar informações,



pois é um início para certas percepções e organizações no grupo, o que resulta um trabalho de sucesso.

Cada indivíduo tem um papel importante dentro de uma empresa, tendo uma autoridade, um poder, um prestígio e uma hierarquia, se esse indivíduo não tem noção e despreza o cargo exercido, ele pode causar problemas graves na comunicação (BERLO, 1979, p, 163).

Devido a esse contraponto na associação, propôs-se então uma comunicação formal com os funcionários e voluntários, por meio de memorandos e comunicados que possam ser afixados em mural nas dependências internas – onde há acesso apenas para funcionários - que deve ser reconstruído e re-paginado de uma maneira mais atraente ao leitor.

Uma outra proposta é a realização de reuniões periódicas entre a alta-direção da instituição e os funcionários, tornando a comunicação interna uma via de mão dupla na organização, reaproximando o corpo funcional ao diretivo.

Já com a comunidade, foi proposto um Jornal Cooperativo da Associação e um folheto explicando suas ações, com logomarca re-estilizada e atrativa. O “Jornal da Apad” tem a impressão de várias edições garantidas por uma gráfica que se dispôs a fazê-la gratuitamente. O projeto gráfico prevê inicialmente uma folha A4 com matérias sobre a associação na frente e no verso da folha. Por se gratuito, o jornal será impresso em preto e branco e também com fotos ilustrativas. No informativo será dada uma coluna para a presidência e uma outra para os funcionários e associados para que contenham as suas histórias, aproximando ao mesmo tempo todos os envolvidos nos rumos e direcionamentos da instituição.

Como a Apad trata de problemas de saúde, que normalmente causam compaixão e compadecimento com os portadores da síndrome, é imprescindível que a estrutura física seja modificada. Nota-se um ambiente excessivamente austero dentro da associação. Como ela oferece tratamento médico especializado para crianças e jovens, esta equipe propõe também uma re-estilização das paredes, quadros e móveis, tornando o ambiente mais festivo e atraente. A austeridade deve ficar restrita apenas ao tratamento médico e não à estrutura da organização. Nos perguntamos o seguinte: se a Associação Paranaense do Diabético Juvenil trata principalmente, como o próprio nome diz, de juvenis, por quê não há ações no dia das crianças? Promovendo ações diretas as crianças associadas, criaremos a fidelização das mesmas junto à instituição.



No procedido do trabalho de assessoria, os assessores fortes e atuantes, iniciarão as ações desde *media training*, até a entrega de *press kits* pessoalmente nas redações. Contudo, a organização para a imprensa envolve a elaboração de *press releases*, *press kits*, entrevistas e coletivas. Os releases enviados a imprensa sempre respeitarão o estado da técnica para tal, destacando-se a objetividade:

A objetividade é a grande virtude do release. Sua falta já indis põe o jornalista contra o conteúdo e o assessor. O texto não precisa trazer detalhes e minúcias; deve apresentar apenas o essencial para o leitor ter noção clara do assunto [...] (DUARTE, 2002 p. 297).

A distribuição dos materiais ficou disposta da seguinte forma:

Jornais impressos

Tribuna do Paraná e O Estado do Paraná – entrega na redação;

Gazeta do Povo – entrega na redação;

Imprensa televisionada

RPC (Tv) – entrega do *press kit* para jornalista Daniela Fogaça - matéria e boletim confirmados;

CNT - entrega na redação;

RICTV - entrega na redação;

Rede Massa – entrega na redação.

Imprensa Radiofônica

CBN - entrega na redação;

Bandnews FM - entrega na redação;

Rádio Caiobá FM - entrega na produção;

Rádio 98FM – entrega na produção.

Esta medida mostrará o interesse da associação na divulgação e disporá a Apad como fonte para imprensa, que é o grande sentido dessa atuação da assessoria um pouco mais próxima dos veículos de comunicação, além de facilitar na construção do *mailing* para que os comunicadores e os veículos de comunicação sejam contatados de maneira direta para os eventos.



Nota-se na lista de veículos de comunicação que não nos atentamos apenas aos veículos jornalísticos oficiais. Logo, nosso intuito é abranger ao maior número possível de públicos e pessoas, tendo em vista que a associação não faz distinção de quem pode ou não se associar.

Outra forma de revitalizarmos a instituição é fazer com que o corpo clínico da associação – que é comprovadamente qualificado – torne-se fonte constante de esclarecimentos aos veículos de comunicação. Insistimos com a Apad para que o jantar promovido todos os anos no Restaurante Madalosso (Santa Felicidade- Curitiba PR) não seja extinto, mas que ele mude de foco: além da comunidade, por quê não convocarmos a imprensa e os comunicadores também? É necessário que façamos com que os jornalistas se sintam parte da Apad e que realmente encarem a diabetes juvenil como um problema social que precisa ser divulgado e difundido amplamente.

A imprensa será trazida junto da associação novamente com essas ações, tendo em vista que a diabetes é tema de relevância social. Aproveitamos o mês do diabético para tal fortalecimento e reaproximação da Apad. Uma outra necessidade é a formalização das relações públicas como tal, para que assim se crie oficialmente o setor de comunicação social, podendo este responder à sociedade, aos funcionários e à comunidade.

O site da associação (www.apad.org.br) deve ser acessado pelos seus associados. As informações devem ser postadas de maneira mais eficiente e com constância. Deve-se dispor alguém para responder os questionamentos do *link comunicação* do site, pois as respostas não podem ser demoradas. Quanto ao *layout* não há o que se dizer, pois o mesmo é moderno e corresponde às expectativas, inclusive colocando enquetes no ar.

Depois das ações acima serem colocadas em prática, proporemos uma pesquisa com as duas perguntas do início desse planejamento (Quem conhece a Apad? Quem sabe o que ela faz?), assim mediremos o quão importantes foram as ações tomadas e se foram assertivas.

Uma segunda maneira de medir nossas ações será a vinda dos antigos associados para recadastramento e o cadastramento de novos diabéticos, que é o grande intuito de todo o planejamento desde o seu início.

Enfim, a comunicação organizacional é usada para melhorar a comunicação da empresa. Segundo o jornalista Jorge Duarte: “é possível estabelecer um conceito



normativo de assessoria de imprensa como a administração dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas” (2003, p. 96).

5.5 Corpo Clínico Especializado da Apad é Referência

A Associação Paranaense do Diabético Juvenil (Apad) tem em seu corpo clínico médicos que são referência em suas especialidades. Eles se colocam à disposição para esclarecimentos sobre tudo que se relacione ao diabetes, desde a nutrição até o tratamento psicológico aos pacientes.

- **João Paulo de Noronha Duprat Cardoso**

Oftalmologista especialista em retina e vítreo. Ênfase em clínica e cirurgia oftalmológica de retina.

Especialização: Residência médica na Universidade Federal de São Paulo, Unifesp, Brasil.

Especialidade: Oftalmologia

Graduação em Medicina: Universidade Federal de São Paulo, Unifesp, Brasil.

Especialização em cirurgia de retina e vítreo: Clinique Monticelli.

Contato: 3075-7000

Email: duprat@hospitalunion.com.br

- **Luiz Lacerda Filho**

Endocrinologista Pediátrica

Graduada pela Universidade Federal do Paraná em 1963; Doutorado na UFPR

Professor na UFPR.

Contato: 3339-0370

Email: llacerda@ufpr.br

- **Edgard D’Avila Niclewicz**

Formado pela Universidade Federal do Paraná em 1968;

Formação em endocrinologia a diabetes pela USP (1969 á 1972);

Professor de endocrinologia na UFPR;

Presidente do “Centro de Diabetes Curitiba” Hospital Nossa Senhora das Graças;

Presidente da Sociedade Brasileira de Diabetes Gestão (1993 á 1995);

Médico diabetologista e pesquisador clínico na área de diabetes.

Contato: 3244-6277/ 9994-6542



Email: edgarniclewiz@terra.com.br

- **Miriam Gozzer Krug**

Psicóloga formada pela PUCRS e UFRGS

Mestre em Neurolinguística e Reiki

Personal Mind Trainer/Noeróbica

Experiência em Psicologia Clínica – 15 anos

Educadora em diabetes na Apad como voluntária, com enfoque na área emocional.

Diabética há 27 anos.

Contato: 3203- 3793/ 8856-8339

Email: miriamkrug@gmail.com

6 CONSIDERAÇÕES

A Associação Paranaense do Diabético Juvenil (Apad) teve grande procura desde que se realizou um trabalho de assessoria de imprensa. Durante o mês de novembro, a entidade esteve realizando eventos devido ao mês do diabético. Diversas pessoas passaram a procurar a Apad, para buscar apoio e informação sobre a doença.

Notamos que a própria associação teve uma surpresa com o resultado do trabalho da assessoria. O curso de culinária que a entidade realizou no dia 11 de novembro, teve 150 inscrições, sendo que no ano anterior (2008), contou com apenas 84 pessoas.

No entanto, após analisarmos as dificuldades da Apad, notamos que a falta de um setor de comunicação é um dos fatores que prejudicam a imagem da própria associação. Tendo em vista que sem um setor atuante, voltado para a comunicação, nos perguntamos: Como que os diretores pretendem trazer os veículos de massa para dentro da associação?

Durante o período em que prestamos atendimento para a Associação, percebemos que a comunicação existente nela é ascendente, já que ela vem da alta direção. A entidade conta apenas, com uma relações públicas Abigail P. Lopes. Como a Apad é uma associação que presta atendimento a um número grande de pessoas – cerca de seis mil – apenas uma relações públicas é pouco para desenvolver um setor de comunicação.



A falta de estrutura para divulgação de informações, também contribui para que ocorra ruídos na comunicação. Memorandos, jornais, contatos com a mídia quase não ocorrem, as pessoas que estão na Apad, não são incentivadas a “vestir a camisa”.

O objetivo desse nosso trabalho foi ajudar e dar dicas de como um setor de comunicação pode fazer toda diferença para uma empresa, ONG, associação. Para isto, basta ver o aumento da procura dos veículos de massa pela Apad. O nosso foco foi levar a imprensa até a associação, para divulgar a importância que eles tem, como também reestruturar a parte de comunicação e dar dicas para melhorar o mural de informações, já que a diabetes é uma doença invisível e cara de ser tratada, além disso, muitas pessoas são diabéticas, mas não se cuidam por falta de informação e de condições financeiras.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDAS, Graça. **Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista**: Somos todos Jornalistas. São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

DUARTE, Jorge, **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Teoria e Técnica, São Paulo: Ed. Atlas, 2002.

NEVES, Roberto de Castro, **Comunicação Empresarial Integrada**: Como Gerenciar: Imagem, Questões Públicas, Comunicação Simbólica e Crises Empresariais, Rio de Janeiro: *Mauad*, 2000.

BERLO, David Kenneth, **O Processo da Comunicação**: Introdução à Teoria e à Prática, São Paulo: Martins Fontes, 1979.

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