



## **A comunicação no 3º setor<sup>1</sup>**

Aluno Líder: Jenifer CARPANI<sup>2</sup>

Coautora: Luanda VIEIRA<sup>3</sup>

Coautora: Thaís RODRIGUES<sup>4</sup>

Orientadora: Denise PAIERO<sup>5</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este trabalho é resultado de um projeto que teve como objetivo desenvolver um plano de comunicação para a Associação em Áreas de Assentamento do Maranhão (ASSEMA). O projeto levou em conta o crescimento da importância das práticas sustentáveis e do terceiro setor em geral nos últimos anos. Para a realização deste trabalho, foi também criada uma agência de comunicação voltada a atender o terceiro setor. Durante sua realização, tivemos como pretensão atender as necessidades e objetivos do cliente ASSEMA, colocando em prática os conceitos de comunicação estudados. O planejamento estratégico da comunicação resultou, então, na criação de veículos de comunicação, releases e serviços de assessoria de imprensa. Este trabalho verificou a importância de um plano de comunicação completo para uma empresa ligada ao terceiro setor.

**PALAVRAS-CHAVE:** terceiro setor; sustentabilidade; plano estratégico de comunicação; agência de comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Aluna Líder. Graduada pelo Curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: jenifercarpani@hotmail.com

<sup>3</sup> Coautora. Graduada pelo Curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: luanda.vieira@gmail.com

<sup>4</sup> Coautora. Graduada pelo Curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: thaisrodrigues01@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: denise.paiero@mackenzie.br



## **INTRODUÇÃO**

A Segunda Guerra Mundial foi responsável por diversas mudanças globais em todos os setores sociais, políticos e econômicos. Graças ao crescimento da demanda do consumo e ao aumento da produção, os países cresceram e se fortaleceram economicamente. Este cenário fez com que algumas preocupações surgissem, como por exemplo, o interesse por temas relacionados ao meio ambiente e ao desenvolvimento social.

Já na década de 60 o mundo se tornou palco de diversos conflitos entre desenvolvimentistas e preservacionistas. Mas apenas em 1970 ocorreu o primeiro encontro sobre consciência ecológica internacional. A reunião do Clube de Roma foi destinada à discussão sobre a diferença entre os limites de crescimento e desenvolvimento econômico. Tal debate resultou no informe “Limites do Crescimento” que procurou atentar sobre as consequências catastróficas do crescimento demográfico e econômico mundial, inspirando outros movimentos ecológicos que culminaram na primeira conferência das Nações Unidas, em 1972, sobre a questão ambiental.

A partir destes debates, vários avanços nesta área aconteceram e resultaram em uma preocupação mundial com o meio ambiente e a responsabilidade social como um todo. Neste sentido, muitas Organizações não Governamentais (ONG's) foram criadas com ações voltadas, principalmente, a este segmento. O Brasil acompanhou esta tendência principalmente por causa do grande processo de mudança política pelo qual o país passava. Desta forma, a criação e administração de projetos sociais e ambientais foi transferida para as organizações sem fins lucrativos.

As organizações não governamentais surgiram no Brasil também por volta da década de 70 e 80, inspirando uma modificação política, que lutava contra a ditadura militar no país. No entanto, apenas após o fim do regime militar essas organizações conseguiram maior visibilidade na sociedade, exigindo maiores e melhores direitos sociais (DEUS; GUTIERRE; DANTAS, 2009, p.21).



O início do que hoje é denominado terceiro setor entra em pauta na tentativa de ser uma área de atuação independente dos dois outros segmentos já atuantes até então. Sendo o primeiro setor aquele cujas práticas partem do governo, e o segundo, referente a empresas privadas.

De acordo com Deus, Gutierrez e Dantas (2009), o chamado terceiro setor surge a partir destas diversas mudanças econômicas e políticas pelas quais o mundo – e o Brasil – passou. Novas formas de organizações surgiram, modificando a maneira de agir e de buscar direitos junto ao governo e a sociedade, tornando-se, também, mais associativistas.

Podemos definir o terceiro setor como um conjunto de entidades da sociedade civil devidamente organizado, sob critérios específicos para o desenvolvimento de ações de interesse público. Entre as entidades que o compõem estão ONG's, instituições filantrópicas e associações comunitárias.

Essas organizações se tornaram cada vez mais comuns em nossa sociedade, principalmente a partir da década de 90, em que muitas empresas privadas começaram a criar programas assistenciais visando uma boa imagem corporativa perante o público.

É cada vez maior a participação e o investimento de pequenos e microempresários em atividades sociais, tanto por iniciativa própria como por incentivo de parceiros, pois as ações do terceiro setor além de ajudar a quem precisa, têm trazido também a melhoria das relações de negócios, oportunidades de novas parcerias e a aproximação de pequenos e médios fornecedores das grandes empresas que procuram soluções para os problemas sociais. O resultado é a consolidação de investimentos privados com fins públicos, aplicados em organizações não-governamentais, fundações e outras entidades sem fins lucrativos. (BREDARIOLI, Cláudia, Estado de S. Paulo, 2000, p.16)

O crescimento das organizações não governamentais não foi um evento isolado. Percebeu-se também um grande aumento de ações voltadas à responsabilidade social realizadas também por empresas. Em busca de novas oportunidades de negócio, essa nova preocupação das organizações privadas surgiu também graças ao desenvolvimento econômico do Brasil na última década.



Atentas a essa tendência de responsabilidade social e preocupadas em gerir uma marca bem vista pelos seus *stakeholders*, as empresas privadas – ao lado das organizações sem fins lucrativos – passaram a financiar e trabalhar com projetos nessa área, aumentando a demanda por resultados concretos (RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2012, online).

A ideia de ser socialmente responsável é recente, e surgiu também por causa da demanda dos consumidores por transparência nos negócios, obrigando as empresas a adotarem uma postura mais responsável em suas ações. Essas exigências também auxiliaram no desenvolvimento do terceiro setor.

Como qualquer investimento, as pessoas físicas ou jurídicas que financiam projetos de cunho social têm o intuito de aferir os resultados alcançados. Há, portanto, a preocupação em se gerar um retorno positivo à sociedade, de forma que o monitoramento das atividades desempenhadas seja constante e envolva uma equipe de profissionais, tais como assistentes sociais, pedagogos e educadores. Isto leva ao crescimento e maior profissionalização do "terceiro setor" frente às dificuldades dos setores público e privado no combate às mazelas sociais do país. (RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2012, online).

Com o crescimento da preocupação socioambiental, fez-se necessário a criação e utilização de novas estratégias comunicacionais para as entidades ligadas ao terceiro setor. A ideia era tornar seus projetos conhecidos visando um melhor tratamento da informação para seus públicos internos e externos, e uma imagem mais forte como instituição. Isso porque, diferentemente das empresas privadas que já possuíam departamentos de comunicação e marketing, as entidades ligadas ao terceiro setor passaram a preocupar-se com sua imagem e a divulgação de suas ideias posteriormente.

Desse modo, as agências de comunicação passaram a atender este novo setor em expansão. Entretanto ainda que o crescimento seja considerável, o número de agências especializadas nessa área é pequeno – inferior a 10% se comparado ao total existente no Brasil.

A boa gestão de uma marca passa por uma série de processos que culmina em um fortalecimento da imagem da empresa. Schaun e Rizzo (2009) afirmam que, muitas



vezes, a imagem da empresa acaba sendo mais importante que o próprio produto. Por isso, faz-se essencial entender como se dá o mercado de comunicação no Brasil.

De acordo com as autoras, no ano de 1910, durante o governo do presidente Nilo Peçanha, foi criada a “Secção de Publicações e Bibliotecas”. O documento é considerado um dos primeiros meios da comunicação interna no Brasil. Quatro anos depois, a empresa de energia Light criou o primeiro setor voltado a atender a comunicação interna da empresa no país e, no mesmo período, a Eletropaulo (na época The São Paulo Tramway and Power Company) criou um departamento de relações públicas. Estas são consideradas as primeiras iniciativas de trabalhos em comunicação corporativa no Brasil.

A partir de então, as empresas passaram a perceber que era preciso criar uma forma eficaz para informar seus funcionários em relação a diversos pontos do trabalho e disseminar seus valores e missão. Assim, comunicava-se desde o posicionamento da organização no mercado de trabalho, decorrente do esforço dos trabalhadores, até informações mais básicas, como feriados ou benefícios.

Com o intuito de ganharem mais mercado, surge então o principal desafio da comunicação nas organizações: pensar que as sociedades “se caracterizam pela multiplicidade de questões políticas, sociais, culturais e econômicas, somadas à influência da mídia na sociedade de consumo” (SCHAUN e RIZZO, 2009). Além disso, há também uma nova prioridade dos consumidores, que não estão apenas interessados na qualidade dos produtos, mas, também, nas relações que a empresa tece com o público. A partir destas questões tornou-se essencial a elaboração de um trabalho comunicacional cada vez mais completo.

Entre os desafios da comunicação das organizações encontra-se a permanente produção de articulações comunicativas voltadas a estabelecer algum tipo de relação entre a organização, seus públicos de interesse, a sociedade e o mercado. Como articulações comunicativas, entendem-se as conexões e seus *stakeholders*, produzidas em contextos específicos e singulares, territorializados e localizados. (SCHAUN e RIZZO, 2009. p. 38)



Logo, as agências passam a fazer trabalhos que vão além das áreas de assessoria de imprensa e relações públicas, criando soluções mais amplas e completas para atender cada cliente.

Contudo, apesar da franca expansão das agências de comunicação e dos grandes investimentos em questões socioambientais, é preciso reforçar novamente que o mercado ainda é carente de agências de comunicação especializadas e preparadas para lidar com demandas emergentes da área socioambiental. Em suma, ainda é pequeno o serviço voltado às empresas que se preocupam em trabalhar e valorizar ações ligadas ao terceiro setor e à sustentabilidade em geral.

A partir do que foi apresentado acima sobre a importância da responsabilidade social nas empresas privadas e o crescimento das chamadas organizações não-governamentais no cenário atual, esse projeto procurou entender a importância da comunicação para as empresas ligadas ou que trabalham com o terceiro setor.

Para isso, levando em consideração a expansão do segmento socioambiental e a necessidade de uma comunicação integrada para as empresas que compõem ou atuam neste ramo, este trabalho teve como objetivo à criação de uma agência de comunicação especializada em terceiro setor e sustentabilidade.

Além disso, o projeto teve também como pretensão o atendimento completo a um cliente, onde foram colocadas em prática diversas ações de comunicação visando públicos internos e externos. Como empresa-cliente, foi escolhida a Associação em Áreas de Assentamento do Maranhão (ASSEMA), que a partir de algumas análises, foi identificada como uma organização carente de uma série de ações comunicacionais, porém com plena consciência da importância de um planejamento estratégico adequado.

Sendo assim, a fim de especificar melhor o projeto, faz-se necessário traçar um pequeno perfil histórico da empresa-cliente. A ASSEMA é uma organização que visa o trabalho conjunto entre as pessoas que trabalham e vivem do coco de babaçu. A instituição surgiu no final dos anos 80 e é liderada por trabalhadores rurais e mulheres quebradeiras



de coco, principalmente na região denominada Médio Mearim, localizada no interior do Maranhão:

A (...) ASSEMA (...) promove a produção familiar, utilizando e preservando os babaçuais, para a melhoria da qualidade de vida no campo. De caráter regional, a ASSEMA não tem fins lucrativos e atua na denominada região do Médio Mearim, no estado do Maranhão, localizado no Meio Norte do Brasil. (ASSEMA, 2012, online)

A associação é um dos grupos que reúnem para um trabalho conjunto aqueles que vivem do sustento do coco de babaçu, utilizando-o para o desenvolvimento de casas, carvão, artesanato, alimentação, produção de sabonetes, entre outros produtos. Além da ASSEMA, há diversos outros tipos de cooperativas e ONGs que buscam a proteção e a defesa dos interesses das quebradeiras de coco de babaçu.

Portanto, a partir das diretrizes já expostas e de outras que serão posteriormente analisadas, este trabalho buscou identificar como as estratégias comunicacionais podem auxiliar uma associação ligada ao terceiro setor no que tange o fortalecimento de sua marca para seus *stakeholders*. Este trabalho então busca compreender como pode ser feito um plano de comunicação completo para uma empresa deste segmento, contribuindo assim para a construção de uma teoria e um conhecimento mais amplo, relacionado à comunicação corporativa no âmbito da responsabilidade social.

O trabalho teve então, como um de seus objetivos, a construção de um plano de comunicação eficaz para a ASSEMA, visando melhoria em seu processo de comunicação com os públicos internos e externos e o aumento da sua visibilidade. Dentro desse objetivo, foram utilizadas as mais diversas técnicas jornalísticas para produzir conteúdos voltados à imprensa e ao público interno, que poderiam ressaltar ou reforçar a imagem da associação.

Sendo assim, este projeto procurou contribuir para um corpo teórico sobre a importância de um plano de comunicação bem elaborado para as empresas que atuam no terceiro setor ou lidam com a responsabilidade ambiental, levando em conta a relação da comunicação institucional com a construção ou reforço da marca da organização.



Esse projeto levou em consideração o crescimento que o terceiro setor teve nos últimos anos e também a importância das agências de comunicação para a gerência da imagem corporativa das instituições.

Desse modo, pretendeu-se contribuir para um corpo teórico sobre a importância de um plano de comunicação bem elaborado para as empresas que atuam no terceiro setor ou lidam com a responsabilidade ambiental, levando em conta a relação da comunicação institucional com a construção ou reforço da marca da organização. Justificou-se também pela escolha do setor socioambiental, devido ao seu explosivo crescimento nos últimos anos no Brasil – que se deu, principalmente, graças à grande preocupação socioambiental que está em pauta já há algumas décadas.

A partir disto, para a criação da agência, acredita-se que há uma maneira de entender e fazer a comunicação especificamente para o terceiro setor, de modo a ampliar a importância da comunicação para estas organizações.

A execução desta proposta poderá servir para, futuramente, auxiliar uma maior compreensão teórico-prática do universo das agências de comunicação, relacionadas também ao uso das técnicas do jornalismo para a execução de um plano de comunicação integrado que possa atender às necessidades comunicacionais destas empresas e organizações que atuam no terceiro setor.

## **DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO**

Com o objetivo de entender melhor o cliente e o terceiro setor em geral, fizemos diversos contatos com o cliente e, a partir daí, foram elaborados alguns estudos sobre a ASSEMA, a fim de descobrirmos o perfil do cliente, a imagem dele na mídia, quais os públicos de interesse que gostaríamos de atingir e estudar quais veículos entrariam no mailing para o trabalho de assessoria de imprensa. Buscamos identificar também quem seriam os públicos interno e externos da associação, bem como seus principais concorrentes e a imagem deles na mídia.





Feito o estudo sobre o perfil do cliente, a próxima etapa foi identificar as necessidades da ASSEMA em relação a comunicação. Diante disso estabelecemos um cronograma para o planejamento estratégico de comunicação para a associação. Estudamos qual era na época a identificação visual do cliente, e fizemos estudos como análise SWOT e identificação da comunicação atual que a ASSEMA desenvolvia.

A partir desta apuração e também levando em conta as entrevistas que foram realizadas com o cliente durante a visita ao Maranhão, concluiu-se que a ASSEMA possuía grande preocupação em se comunicar com seus *stakeholders*. Esta afirmação se baseia no fato de a associação realizar esta comunicação por diversos meios e também por já ter desenvolvido alguns produtos que, apesar de desatualizados em sua maioria, demonstram que ela sabe da importância da comunicação. Outro ponto a ser destacado é o interesse da ASSEMA em acompanhar o desenvolvimento de novas tecnologias e mídias. Foi possível perceber esta demanda por meio da página do Facebook da associação.

A partir da compreensão das necessidades do cliente, foram estabelecidas as seguintes estratégias: sugestão da modificação da frase que acompanha o logotipo, de “Promovendo o agroextrativismo sustentável” para o significado de cada uma das letras da palavra ASSEMA “Associação em Áreas de Assentamento no Maranhão”, ação que visa reforçar a marca. Neste caso, a associação ficou de responder se poderá ou não ser realizada.

Foi identificado como um dos principais objetivos da ASSEMA a divulgação para os públicos externos e internos. Para alcançar este objetivo, criaram-se duas publicações distintas voltadas uma para cada público específico. Isto é, ao invés de manter a ideia original da associação, que era voltar um boletim informativo chamado “O Pacará” para os dois públicos, após a análise da comunicação da ASSEMA, decidiu-se que o boletim tem um caráter voltado para o público interno. Sendo assim, reformulou-se e manteve-se “O Pacará” e foi criado um novo meio de divulgação para o público externo, que substituiu os folders que antes a associação utilizava.



Desta forma, “O Pacará” então virou um boletim informativo voltado para o público interno da ASSEMA, formado principalmente por quebradeiras de coco de babaçu e trabalhadores rurais. Sendo assim estabelecido, desenvolveu-se um novo “O Pacará”, que procurou atender demandas internas como a divulgação das últimas ações da ASSEMA, dicas de sustentabilidade, agenda de próximos encontros, matéria com algum personagem, no caso foi realizada com uma quebradeira de coco de babaçu, e uma seção livre – que pode ter curiosidades, dicas e receitas.



(Figura 1 – Capa do novo boletim O Pacará)

Já a revista, que foi chamada de “Revista Vivá”, foi criada em substituição aos folders antigos da ASSEMA. Ela tem o intuito de ser um cartão de visita da associação, cujo objetivo é apresentar seus princípios, suas ações e trabalhos com as cooperativas. A escolha do veículo foi pensada, então, pela questão da aproximação com o público externo.

Com 16 páginas, a “Revista Vivá” tem como objetivo apresentar a ASSEMA e divulgar seu trabalho para o público externo, bem como reforçar a marca. A sugestão da Burity Comunicação é que a “Revista Vivá” torne-se um meio de divulgação permanente para a associação.

Além disso, por questões de custo e *know how* de produção de conteúdo visual e informativo, foi desenvolvida a “Revista Vivá” para que ela não precise ser atualizada



frequentemente. Por este motivo, optou-se por não dar muito destaque aos produtos da linha Babaçu Livre nas páginas da revista. Pois um dos problemas apontados nos folders era, exatamente, a desatualização dos produtos, que sempre são renovados pelas cooperativas.

Sendo assim, fora proposto para a divulgação dos produtos um *datasheet*, que será encaixado no meio da revista, na forma de um conteúdo individual. Desse modo, se houver alguma alteração no desenvolvimento dos produtos, a ASSEMA poderá substituir apenas o *datasheet*, não sendo necessárias alterações no restante da revista.



(Figura 2 – Layout da Revista Viva)

Já para tornar a associação conhecida pela mídia, foram desenvolvidos e enviados diversos releases. Estes abordaram não apenas a ASSEMA, como também as cooperativas atendidas por ela, as quebradeiras de coco babaçu e os produtos da Linha Babaçu Livre.

Como estratégia de divulgação do nosso cliente, foram pensados oito eixos temáticos para produção de releases que pudessem apresentar a ASSEMA, seus produtos e personagens que fazem parte da história da associação. A escolha destes temas foi feita a partir das prioridades do cliente, além dos veículos selecionados como potenciais de divulgação. Os temas centrais escolhidos foram: ASSEMA, quebradeiras de coco de babaçu, sustentabilidade, investimento/sustentabilidade, saúde e estética, feminino, culinária e educação. A seguir, a idealização e realização de cada eixo.



---

ASSEMA: release feito para contextualizar a mídia sobre o que é, quem faz parte, qual a missão, valores e objetivos da associação.

Quebradeiras de coco de babaçu: este eixo possibilitou a produção de dois releases, um voltado para a apresentação das quebradeiras de coco e outro para a festa de 25 anos do assentamento São José dos Mouras.

Para o primeiro, a ideia foi de tornar as quebradeiras de coco conhecidas pela mídia, contextualizar quem são, o que fazem, qual a importância delas para a sociedade, além de apresentar a capacidade de união em prol de objetivos comuns, lutas e anos na quebra de coco.

Já o release feito para a divulgação da festa de 25 anos do assentamento São José dos Mouras buscou apresentar a importância desta data para as quebradeiras de coco e para a região em que elas trabalham, além de falar da comemoração e do estilo de festa que será feito.

Sustentabilidade: o eixo foi escolhido como estratégia de divulgação dos produtos feitos por meio do coco de babaçu. A intenção era fazer com que o público conhecesse o coco e criasse interesse pelos produtos produzidos por meio dele. Para isso, foi apresentada a importância local do coco, do aproveitamento de todas as partes que o compõe (casca, mesocarpo e amêndoa), quais são os produtos gerados por ele e qual o possível uso.

Investimento/Sustentabilidade: neste eixo, a ideia era tentar desenvolver certa consciência em relação ao óleo de coco de babaçu, além de despertar o interesse de compra de investidores. No release, discorreu-se sobre como ele é feito e da pouca utilização dele no Brasil, bem como da valorização dele em países como a Alemanha, Itália e Holanda.

Saúde e estética: a partir dos produtos do coco de babaçu, o release foi elaborado para despertar o interesse das mulheres em consumir os produtos. Para isso, foi preciso apresentar nos textos quais são os produtos que servem de alimento e que podem gerar produtos de beleza, além de ressaltar os benefícios que ele traz e o cunho sustentável.

Feminino: este eixo também possibilitou a produção de dois releases, sendo um deles para traçar um perfil de mulher guerreira e persistente em prol de objetivos comuns dos



grupos que pertencem e, o outro, para divulgar a impressão que a juventude feminina tem em relação a este trabalho de quebra de coco.

**Culinária:** tema escolhido para ajudar a divulgar os produtos Babaçu Livre, apresentando os alimentos ou receitas que podem ser produzidas a partir do coco de babaçu.

**Educação:** este eixo foi escolhido para apresentar a Escola agrícola criada e inserida em diversos assentamentos pela luta das quebradeiras de coco com o apoio da ASSEMA.

Terminadas as produções, o disparo foi possível por meio do levantamento dos contatos de cada redação. Assim, os releases foram encaminhados um a um, de forma individual e com o nome de cada jornalista. Dos dez releases produzidos, sete foram enviados e um obteve resultado.

A partir do disparo do primeiro release, que visava apresentar a ASSEMA tivemos o retorno do Canal Rural. O contato com a editora do programa Bom Dia Campo foi feito por e-mail, onde combinamos a entrevista que foi realizada, ao vivo, no dia 17 de setembro.

O programa entrevistou por telefone a diretora geral da ASSEMA, Antônia Gomes, que teve cerca de 4 minutos ao vivo para apresentar a associação. Durante a entrevista, fotos do arquivo da Buriti Comunicação apareceram para os telespectadores.

A matéria pode ser acessada pelo link <  
<http://mediacenter.clicrbs.com.br/templates/player.aspx?uf=1&contentID=267361&channel=99>>.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Um dos principais objetivos deste projeto era fazer com que a ASSEMA se tornasse mais conhecida a partir de uma série de ações de comunicação que desenvolvemos. Por meio de um trabalho em conjunto com a associação, procuramos também fortalecê-la diante seus públicos internos e externos.



Simultaneamente procuramos criar uma agência de comunicação especializada no terceiro setor e na sustentabilidade. O objetivo para esta parte do trabalho foi desenvolver uma empresa completa. Para isso, pesquisamos sobre a área de comunicação em geral no país e também sobre o específico setor socioambiental. Desenvolvemos etapas como orçamentos, identidade visual, site e material de divulgação da agência.

Utilizamos no início do projeto diversas fontes bibliográficas que ofereceram materiais para o desenvolvimento do trabalho e de toda a parte prática realizada. Deste modo, verificamos a importância desta primeira fase do trabalho, que nos deu embasamento teórico para entender e, posteriormente, praticar os conceitos e ações já estudadas por diversos autores.

Percebemos uma carência de referências bibliográficas no que tange ao mercado de sustentabilidade e terceiro setor em geral. Em contramão a este problema, no entanto, foi possível perceber no mercado uma crescente demanda destes serviços por parte de empresas de pequeno, médio e grande porte. Estas veem na sustentabilidade um caminho para fortalecer a imagem de suas marcas.

Quanto à parceria com a ASSEMA, podemos julgar o resultado como positivo. O grande interesse em comunicar e divulgar seus projetos foi um ponto favorável às nossas estratégias, pois pudemos contar com a colaboração do cliente em muitos momentos do desenvolvimento deste projeto inclusive ao nos receber em nossa visita à sede da associação. Alcançamos alguns resultados benéficos nesta parceria, como a reformulação de alguns de seus produtos de divulgação, como “O Pacará” e a nova revista proposta, a “Vivá”.

Como resultado do desenvolvimento dos releases, conseguimos a veiculação de uma entrevista ao vivo, pela qual acreditamos que foi muito benéfica para a associação e também para o nosso trabalho de fazer a ASSEMA ser reconhecida. Isso porque além do tempo concedido - que pode ser considerado longo para um jornal ao vivo - a entrevista foi sobre a associação em geral, a apresentação de seu trabalho e a importância de suas atuações no Médio Mearim. Esperávamos outros resultados de



divulgação na mídia, porém, acreditamos que principalmente por causa da distância e do difícil acesso onde a ASSEMA está localizada, não conseguimos mais espaço para a associação neste momento.

Além das publicações como “O Pacará” e a “Revista Vivá”, oferecemos também o site da associação de uma maneira inovadora, simples, mas eficaz. Esperamos que com este plano de comunicação possamos contribuir para uma imagem mais reforçada da associação perante seus *stakeholders*, pois só assim a ajuda que as quebradeiras precisam pode ser, de alguma maneira, efetiva.

Com a elaboração deste projeto, em suma, pudemos conhecer melhor o terceiro setor em geral e, especificamente, o ramo voltado à sustentabilidade. Aplicar os conhecimentos obtidos em sala de aula durante o curso de Jornalismo, em conjunto com as técnicas e teorias aprendidas no decorrer deste projeto foram outros dos frutos colhidos no desenvolvimento deste trabalho. Pudemos ainda adquirir experiência que contribuiu em muito para uma maior formação da nossa vida pessoal e profissional, a partir de uma série de desafios que colocaram em teste nossa responsabilidade, bem como a oportunidade de nos relacionarmos com os mais diversos *stakeholders*. Por fim, com esta junção de teoria e prática, esperamos contribuir para a expansão e aprofundamento do corpo teórico das práticas do jornalismo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ASSEMA. Disponível em <<http://www.assema.org.br/>>. Acesso em: 22 fev. 2012

BREDARIOLI, Claudia. Investimento na área social facilita parcerias. Estado de São Paulo, São Paulo, p.16, 02 abr. 2000.

DEUS, E. M.; GUTIERRE, J. A.; DANTAS, K. K. O. Muito além do carnaval: cobertura dos trabalhos sociais desenvolvidos pelas escola de samba do grupo especial de São Paulo. São Paulo, 2009, p.21-24.



---

RESPONSABILIDADE SOCIAL. Investimento Social Privado. Disponível em  
<[http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional\\_view.php?id=2](http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=2)>.

Acesso em: 21 fev. 2012

\_\_\_\_\_. Responsabilidade Social. Disponível em  
<[http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional\\_view.php?id=1](http://www.responsabilidadesocial.com/institucional/institucional_view.php?id=1)>.

Acesso em: 21 fev. 2012

SCHAUN, Angela e RIZZO, Esmeralda. Agências de comunicação – teoria e prática.  
São Paulo, 2009.