

## Hera Assessoria de Comunicação: teoria e prática no assessoramento ao Instituto Redecriar<sup>1</sup>

Luíza Buzzacaro BARCELLOS<sup>2</sup>  
Camila Ferreira de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Isabela Rabello TOMAIN<sup>4</sup>  
João Vitor Nunes PEREIRA<sup>5</sup>  
Rafael Reggiani de MORAES<sup>6</sup>  
Rosângela Florczak de OLIVEIRA<sup>7</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul), Porto Alegre, RS

### RESUMO

Este trabalho é resultado do projeto desenvolvido na disciplina de Assessoria de Imprensa do curso de Jornalismo na ESPM-Sul. Por meio de metodologias ativas, os estudantes desenvolveram um projeto em duas etapas. Na primeira, organizaram uma agência de comunicação para prestar o trabalho de assessoria de imprensa para uma ONG, a *Hera Assessoria de Comunicação*. Após a criação da agência, desenvolveram e executaram um planejamento de Assessoria de Imprensa estabelecendo as principais estratégias comunicacionais a serem usadas junto ao cliente escolhido – o Instituto Redecriar, focado na educação ambiental – unindo dois aspectos importantíssimos para o aprendizado: a teoria e a prática.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria de imprensa; Jornalismo; ONG; Educação ambiental; Comunicação estratégica.

### 1 INTRODUÇÃO

A necessidade do ser humano pela informação, há muitos anos, tornou-se fator essencial e crucial para a comunicação entre pessoas. Independente do meio pelo qual um indivíduo se informe, seja pela televisão, rádio, jornal ou internet, a informação de algum fato faz com que as pessoas consigam se relacionar, seja no ambiente de trabalho ou na vida pessoal. Por isso, sabemos que a comunicação é presente na vida da grande maioria – se não de todos – os seres humanos. Para as organizações contemporâneas, as trocas

---

<sup>1</sup> Trabalho inscrito na categoria JO02 - Projeto de assessoria de Imprensa (avulso) no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo. Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul. Email: [l.buzzacaro@yahoo.com.br](mailto:l.buzzacaro@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul. Email: [camilaa\\_o@hotmail.com](mailto:camilaa_o@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul. Email: [isabelatomain@gmail.com](mailto:isabelatomain@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul. Email: [joaonunes.94@gmail.com](mailto:joaonunes.94@gmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Jornalismo da ESPM-Sul. Email: [rafaelregmoraes@gmail.com](mailto:rafaelregmoraes@gmail.com)

<sup>7</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de jornalismo da ESPM-Sul. Email: [rosangela.oliveira@espm.br](mailto:rosangela.oliveira@espm.br)

comunicacionais assumem grande importância e estar entre os assuntos que se tornam notícia nos veículos de comunicação é uma das formas de legitimação de suas atividades, causas e discursos.

Nasce, então, uma das áreas dentro da Comunicação Corporativa denominada Assessoria de Imprensa. Os assessores de imprensa surgem, essencialmente, para facilitar a comunicação entre empresa e imprensa, para que os fatos que envolvem o nome de uma empresa, por exemplo, sejam devidamente esclarecidos para a imprensa, e, conseqüentemente, para o grande público (CHINEM, 2003). Como ressalta o autor: “o profissional de Assessoria de Imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto a dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação” (CHINEM, 2003, p. 13). A importância, portanto, do profissional de assessoria de imprensa ser um jornalista, reside no fato de ele precisar estabelecer a convergência do que é de interesse da organização divulgar e, também, o que é de interesse público, e, por isso, uma notícia – de interesse da imprensa em geral (FARIA, 2002). Ainda, sobre o papel do jornalista em uma assessoria de imprensa, Gonçalves e Valério declaram:

[...] pode-se concluir que mesmo diante de tantas críticas quando o assunto é o assessor ser jornalista ou não, ficou evidente que este profissional tem qualidades e competência para desempenhar seu trabalho. Um mercado que só tem a crescer, pois as empresas estão compreendendo que uma equipe de comunicação é essencial para a construção e manutenção da imagem corporativa (GONÇALVES; VALÉRIO, 2013, s.p).

É preciso, entretanto, ferramentas de trabalho que tornem essa mediação possível e eficaz, sendo o primeiro passo a elaboração de um planejamento estratégico, que busque, através de estratégias de comunicação, fazer com que a empresa (cliente) se torne visível na mídia e que a conversa entre empresa e imprensa seja sempre fácil e transparente.

Pensando, principalmente, em fazer uma mediação eficaz entre organização e imprensa, buscando oferecer conteúdos de interesse público e dentro dos critérios de noticiabilidade, foi criada pelos alunos de jornalismo, durante a disciplina de Assessoria de Imprensa, ministrada na ESPM-Sul, a *Hera Assessoria de Comunicação*. Essa atividade faz parte das metodologias ativas presentes na disciplina, que busca, através da criação de uma agência de assessoria de imprensa e o atendimento a um cliente real, proporcionar aos alunos não só o aprendizado através da teoria, mas também a vivência com a prática e o cotidiano da área.

Esse artigo, busca, portanto, explorar o planejamento estratégico feito pela *Hera Assessoria de Comunicação* ao cliente escolhido pela própria agência: o Instituto Redecriar.

## 2 OBJETIVO

O objetivo geral desse trabalho, desenvolvido na disciplina de Assessoria de Imprensa na ESPM-Sul, é proporcionar a vivência dos alunos no cotidiano de uma agência que preste o serviço de assessoria, podendo aplicar a teoria aprendida nas aulas à prática, mas, também, prestar o serviço para uma ONG, com uma preocupação social e ambiental, que ainda não dispunha de um profissional que fizesse esse trabalho. A preocupação foi, primeiramente, fazer um planejamento estratégico, após a delimitação de quem seria a ONG atendida, para que pudéssemos elencar, por exemplo, metas e indicadores, para o posterior trabalho feito juntamente com a ONG – o Instituto Redecriar. Ainda podemos destacar outros objetivos específicos, que dizem respeito tanto à *Hera Assessoria de Comunicação*, como ao Instituto Redecriar. São eles:

- a. Aproximar-se da realidade organizacional da ONG que, neste caso, tinha uma preocupação com a educação ambiental, em três grandes áreas: política, econômica e social.
- b. Mediar o relacionamento entre gestores da Redecriar e da imprensa.
- c. Desenvolver e aplicar as ferramentas de trabalho da assessoria de imprensa, como a criação de *press releases* e *press kit*, o desenvolvimento de um *mailing list* e um manual de fontes para a imprensa, bem como capacitar os gestores para o relacionamento com a imprensa e com a própria prática da assessoria de imprensa através de *media training*. Além de, claro, fazer o acompanhamento dos resultados do nosso trabalho, através de *follow up* e monitoramento de redes sociais e meios de comunicação.
- d. Tornar a ONG conhecida e referência no meio em que atua, neste caso, em causas sociais e ambientais. Como, também, dar visibilidade as causas e ao trabalho feito pela ONG na mídia em geral.

## 3 JUSTIFICATIVA

As associações do terceiro setor começam a surgir para suprir a necessidade de grupos específicos que não são atendidos pelo Estado. Essas associações, muitas vezes denominadas como ONGs (Organizações Não Governamentais), surgem, também, para

defender e dar visibilidade às causas sociais, econômicas e ambientais (SALAMON, 1998). Ainda, segundo o autor, o resultado dessa necessidade de suprir necessidades sociais não amparadas pelo aparelho estatal é a emergência deste tipo de associação: “O resultado é um Terceiro Setor global: uma imponente rede de organizações privadas autônomas, não voltadas a distribuição de lucros para acionistas e diretores, atendendo propostos públicos, embora localizada à margem do aparelho do aparelho forma do Estado” (SALAMON, 1998, p. 5).

Mesmo com o objetivo de suprir necessidades sociais aos cidadãos, principalmente àqueles carentes, que não são amparados pelo Estado, as ONGs sofrem com o problema financeiro, já que não há fins lucrativos, e, por isso, não há muitas maneiras de se conseguir verba para angariar projetos. Levando em consideração essas questões, é importante que haja um trabalho de comunicação referente a esses lugares, visto que, desta maneira, a visibilidade da ONG ou qualquer outra associação sem fins lucrativos se torna maior, na imprensa, no meio em que atua e, também, para as pessoas que podem vir a se beneficiar desses serviços, principalmente por que esses tipos de associações atendem a públicos específicos com necessidades específicas.

Em todos esses casos, são segmentos da sociedade, públicos específicos, que falam sobre seus interesses para toda a sociedade, que tornam públicos seus problemas e suas ansiedades por soluções. Como não tem fins lucrativos, dependem de financiamento para sobreviver e muitas dessas entidades sobrevivem com orçamentos bem magros. Ricas ou pobres, elas precisam das assessorias de imprensa [...] (MARTINEZ, 2011, p. 209).

Por essas razões, foi escolhida uma ONG como cliente real, para propiciar o aprendizado, mas também como uma forma de ajudar uma entidade a qual tem preocupação com causas sociais a ter mais visibilidade perante a imprensa e, conseqüentemente, a sociedade em geral. Foi então, a partir de uma pesquisa de ONGs que trabalhassem com causas sociais e ambientais, que conhecemos o Instituto Redecriar.

Existente desde 2005, o Instituto Redecriar trabalha com as causas socioambientais, envolvendo causa sociais, ambientais e econômicas em seus projetos. Com o objetivo de “Promover Educação para Sustentabilidade e transformação de realidades socioambientais na perspectiva do desenvolvimento pleno da cidadania”<sup>8</sup>, a Redecriar trabalha desde a capacitação de pessoas através de palestras e oficinas, até o envolvimento em projetos socioambientais através de editais. A grande parte desses projetos tem envolvimento com a

---

<sup>8</sup> Posicionamento retirado do próprio site da instituição. Acesso no link:  
[http://redecriar.org.br/default.php?p\\_secao=3&PHPSESSID=8b147061a0da51d56830570ea1903dbd](http://redecriar.org.br/default.php?p_secao=3&PHPSESSID=8b147061a0da51d56830570ea1903dbd)

educação, muitos sendo desenvolvidos em escolas. Também já foram produzidos projetos como o “Orfolinho”, que em parceria com a Secretaria da Justiça e do Desenvolvimento Social, desenvolveu um projeto de aprendizagem e geração de renda para adolescentes que estavam cumprindo medida socioeducativa na FASE. Também, com o mesmo objetivo de propiciar uma forma de geração de renda, a Redecriar desenvolveu um projeto na Ilha das Flores, chamado “Redecriando Flores na Ilha”, que visava ensinar a população da região das Ilhas, em Porto Alegre, a produzir joias a partir de resíduos sólidos reaproveitados e recicláveis.

Com tantos outros trabalhos aplicados, o Instituto Redecriar já ganhou os seguintes prêmios: Prêmio Atitude Social, promovido pela RBS – categoria regional (2006); Prêmio Valores do Brasil, promovido pelo Banco do Brasil – categoria nacional (2008); e Prêmio de Responsabilidade Ambiental, concedido pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul (2008).

Atualmente, o projeto mais recente da ONG é o “Moradia Popular com Tecnologia Social” que, em parceria com o Banco do Brasil, tem como objetivo ensinar moradores das habitações populares do programa governamental “Minha Casa Minha Vida” a desenvolver as joias sustentáveis (tecnologia social desenvolvida pela Redecriar) para geração de renda das famílias.

Durante esses anos de atuação, a Redecriar se posicionou junto a causas ambientais, mas nunca esquecendo de outros fatores sociais e econômicos que envolvem a educação ambiental, o grande norteador do trabalho da ONG. Além disso, atuou junto a crianças, adolescentes e adultos aplicando os projetos com objetivo de, sem sacrificar o meio ambiente e utilizando produtos reutilizáveis e reciclados, propiciar uma geração de renda para as pessoas, inserindo-as em grupos sociais e, também, ensinando uma forma de trabalho para sustento.

#### **4 METÓDOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

O trabalho foi desenvolvido de forma cronológica para que, assim, possibilitasse um aprendizado gradual e efetivo para os alunos, propondo, como já citado, a união entre as teorias que explicam a assessoria de imprensa e a prática que envolve o dia a dia de um jornalista inserido nessa área. Por isso, o trabalho foi feito através de três etapas: a criação da Agência de Comunicação, a delimitação do projeto e a escolha do cliente a ser atendido e o planejamento estratégico de assessoria de imprensa para esse cliente.

**4.1 Criação da Agência:** A primeira etapa do trabalho consistiu em fazer pesquisas sobre o mercado de assessorias de imprensa para que pudéssemos começar a nos familiarizar com as especificidades da área. Além disso, foi nos proporcionado conversas com dois profissionais atuantes na área para que conseguíssemos esclarecer nossas dúvidas diretamente com pessoas do mercado. Após essa pesquisa, tivemos que delimitar os aspectos que circundam a criação de uma empresa, como, por exemplo, qual seria o nome da empresa, a linha visual, conceito, missão, visão, valores, cargos e serviços prestados.

Foi então que decidimos fazer uma homenagem ao primeiro assessor de imprensa conhecido na história, chamado Ivy Lee. O nome “Ivy” em tradução livre para o português significa “Hera” e por isso, decidimos que nossa empresa se chamaria *Hera Assessoria de Comunicação*. Além de fazer uma homenagem ao precursor dessa área da comunicação, “hera” também é uma planta reconhecida por conseguir purificar o ar de áreas urbanas, além de conter substâncias calmantes, estimulantes e cicatrizantes. Unindo todos esses conceitos, delimitados que a *Hera* trabalharia com esses princípios: de acalmar, estimular e cicatrizar as situações em que as empresas demandassem, tornando transparente e melhorando a comunicação com a imprensa, se propondo a produzir conteúdos para diferentes meios, sejam online ou off-line.

Para tornar esse trabalho possível, dividimos a equipe em três grandes áreas: A diretoria, responsável por receber as demandas do cliente e supervisionar todo o material desenvolvido pela equipe, bem como estar presente para solucionar os eventuais problemas ou questões entre a ONG e a própria *Hera*; o atendimento, responsável por entrar em contato com os clientes, ouvir suas demandas e passar essas informações para a equipe de produção, além de entrar em contato com os jornalistas para oferecer materiais produzidos; e a produção, que ficou responsável na elaboração de todos os materiais, como *releases*, *press-kit*, para isso marcando entrevistas, e, também, realizando os treinamentos juntamente com os integrantes da ONG.

**4.2 Delimitação do projeto:** O assessoramento buscou contribuir com a visibilidade do Instituto Redecriar, através das ferramentas de trabalho propostas pela agência: produção de *press releases* e *press kit*, produção para as redes sociais, reformulação do site e clipagem de notícias que saíram na mídia citando a ONG. A Redecriar

desenvolve um trabalho sócio-econômico-ambiental e por isso, escolhemos atender ela: pela sua preocupação ambiental, relacionado ao nome e os conceitos que circundam a *Hera Assessoria de Comunicação*, bem como pelo seu cuidado com questões sociais, procurando sempre ajudar as pessoas em vulnerabilidade social com métodos educativos.

**4.3 Planejamento estratégico em assessoria de imprensa:** Após a delimitação da forma de como trabalharíamos como Agência de Assessoria de Imprensa, e também, quem seria o nosso cliente, neste caso, o Instituto Redecriar, pudemos estabelecer um plano estratégico de comunicação que nortearia todo o nosso trabalho de assessoramento a ONG. Segundo Mafei (2004), “Para começar, não pode faltar um plano de comunicação para o cliente. Sem isso, você correrá o risco de atuar de forma perdida, isolada e ineficaz diante dos objetivos do assessorado” (MAFEI, 2004, p. 64).

Ainda, segundo a autora, para desenvolver esse plano estratégico é preciso fazer um diagnóstico de quem é o assessorado e de como é a imagem dele na imprensa, assim como fazer reuniões para estabelecer um diálogo e traçar objetivos (MAFEI, 2004). Por isso, antes de elaborar o plano de comunicação para a Redecriar, fizemos um diagnóstico dos canais em que a ONG já estava inserida, e também, conhecemos melhor o trabalho da Redecriar para que atendêssemos as demandas do Instituto de forma efetiva. Facilitando, desta forma, todo o processo de assessoramento, seja na relação com a própria ONG, seja na relação com a imprensa, podendo exercer o trabalho de um assessor de imprensa como um mediador entre ambos.

O principal objetivo de *Hera Assessoria de Comunicação* era que o trabalho que a Redecriar desenvolvia se tornasse conhecido, visto que a ONG tinha trabalhos sérios e importantíssimos, inclusive uma parceria com o programa Minha Casa Minha Vida<sup>9</sup>, e que não estava se tornando conhecido ao grande público. Para tanto, delimitados três metas norteadoras do nosso trabalho para com a ONG, mostrada no quadro abaixo:

<b>Meta 1</b> - Atingir 500 curtidas no <i>facebook</i> (a página tinha 353 amigos)	<b>Indicador 1</b> - Número de curtidas alcançadas até o final de junho.
--	--

<sup>9</sup> Minha Casa Minha Vida é um programa de habitação popular que financia imóveis para os brasileiros de baixa renda. A Redecriar foi escolhida para aplicar uma TS (tecnologia social) - as joias sustentáveis - em habitações do programa Minha Casa Minha Vida.

<b>Meta 2</b> - Ter duas notícias veiculadas na imprensa (online e/ou offline) que usem algum integrante da Redecriar como fonte	<b>Indicador 2</b> - Número de notícias publicadas até o final do semestre que tenham usado alguém da ONG como fonte.
<b>Meta 3</b> - Ser referência em uma TS (tecnologia social) – joias sustentáveis	<b>Indicador 3</b> - Número de referências na mídia da TS (tecnologia social) desenvolvida e aplicada pela ONG.

## 5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O trabalho de assessoramento com o Instituto Redecriar começou com a primeira visita à sede da ONG para uma reunião de apresentação do Planejamento Estratégico. Nesta ocasião, ficou estabelecido quais seriam as metas que colocaríamos em prática e, também, quem ficaria responsável por passar as informações que precisávamos, a integrante da ONG, Andréa da Cunha Castiglia.

Ficou, desde então, estabelecido que a *Hera Assessoria de Comunicação* ficaria responsável por: transformar o perfil da ONG em página no *facebook* e a publicar na página, organizar o site oficial da ONG, enviar *releases* para a imprensa, fazer um manual de fontes para facilitar o trabalho dos jornalistas de veículos, fazer um *mailing list* e, também, proporcionar oficinas de *media training* para os principais integrantes e porta-vozes da ONG.

Após o estabelecimento dessas ferramentas, logo já veio o resultado. O release de apresentação da criação da Hera Assessoria de Comunicação, trazendo informações, também, do Instituto Redecriar, foi divulgado em dois sites: Na Coletiva.net<sup>10</sup> e na Hub News<sup>11</sup>.

No trabalho com o *facebook*, o objetivo era fazer publicações com temas relacionados ao meio ambiente, mas também ser uma forma de divulgação dos trabalhos da Redecriar. A partir daí as curtidas e interação com o público foram aumentando e o trabalho foi dando resultado. Divulgamos na *fanpage* trabalhos como: a entrega de embalagens na Ilha das Flores para o armazenamento de óleo e produção de sabão, as oficinas de fotografia ministradas para a ONG, a oficina de remodelação do site, a participação no desfile Senso

<sup>10</sup> A coletiva.net é um portal destinado a publicar assuntos relacionados a comunicação e marketing. Acesso da matéria no link: <http://coletiva.net/noticias/2015/06/alunos-da-espm-criam-assessoria-de-comunicacao/>

<sup>11</sup> A Hub News é a empresa júnior de jornalismo multiplataforma da ESPM-Sul. Acesso da matéria no link: <http://hubnews.espm.br/noticias/acontece-no-campus/1014-alunos-de-jornalismo-da-espm-sul-criam-assessoria-de-comunicacao>

Fashion Day na ESPM-Sul e a exposição de joias sustentáveis no IV Seminário de Gestão Urbana Sustentável da Assembleia Legislativa.

Durante o desfile de moda Senso Fashion Day, por exemplo, os modelos utilizaram as joias sustentáveis desenvolvidas pela Redecriar, o que acabou rendendo algumas reportagens sobre o desfile, citando, em evidência, as joias sustentáveis. Uma reportagem sobre as joias, feita pela repórter Mariana Baierle da TVE, foi transmitida na rádio FM Cultura<sup>12</sup>.

Além disso, o jornal O Sul<sup>13</sup> publicou duas notas citando a Redecriar, sendo que, uma delas, era chamando para o evento Senso Fashion Day e outra repercutindo sobre o evento – ambas dão destaque às joias que desfilaram. O blog da Bianca Schultz<sup>14</sup> participou da cobertura do evento e, ao publicar a matéria sobre o mesmo, citou as Joias Sustentáveis e o desenvolvimento das peças nos loteamentos do programa “Minha casa, Minha vida”. Uma de nossas metas era que os integrantes da ONG fossem usados como fontes em duas matérias, essa meta não foi cumprida completamente, pois apenas na reportagem da Mariana Baierle usou uma integrante como fonte, a presidente da ONG, Andréa Jaeger Foresti.

Em relação as redes sociais, nosso objetivo era alcançar 500 curtidas na *fanpage*<sup>15</sup> da ONG. No entanto, nossas expectativas foram superadas, pois, no final de junho, haviam 643 curtidas. O crescimento da utilização da *fanpage* foi notável, sendo que, hoje, a página conta com 1.152 curtidas.

Além disso, desenvolvemos um “Manual de Redes Sociais” para que os integrantes da ONG pudessem continuar fazendo o trabalho de boa qualidade no abastecimento do *facebook*, mesmo após o termino de nosso trabalho. Também desenvolvemos um *media training* de fotografia, para que assim, a ONG pudesse utilizar as imagens para ilustrar os trabalhos feitos dali para a frente.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho desenvolvido durante a disciplina de Assessoria de Imprensa durante o 5º semestre do curso de jornalismo na ESPM-Sul, incluindo a criação de uma assessoria de imprensa e o assessoramento a um cliente, proporcionou que os alunos pudessem vivenciar

---

<sup>12</sup> A reportagem foi ao ar no programa “Cultura na Mesa” do dia 25 de junho de 2015. O programa pode ser ouvido no link: <https://www.mixcloud.com/Cultura1077/cultura-na-mesa-25062015/>

<sup>13</sup> Acesso a reportagem no link: <http://www.osul.com.br/desfile-senso-fashion-da-espm-sul/>

<sup>14</sup> Acesso a publicação do blog no link: <http://www.biancaschultz.com.br/2015/06/senso-fashion-day.html>

<sup>15</sup> A página do Instituto Redecriar pode ser vista no link: <https://www.facebook.com/institutoredecriar/?fref=ts>

a prática de assessoria de imprensa muito além da sala de aula e das teorias aprendidas, visto que, por vezes, tivemos que aprender na prática o que deveria ser feito em determinada situação.

Dentre as atividades da área de assessoria de imprensa, está o planejamento estratégico de comunicação a fim de tornar mais fácil e organizado o trabalho para com o cliente. No que diz respeito ao planejamento, a *Hera Assessoria de Comunicação* teve de criar metas a serem cumpridas durante o tempo de trabalho com o Instituto Redecriar. Neste planejamento, nem todas as metas foram completamente cumpridas, mas acreditamos que, devido ao número de veiculações na imprensa citando o trabalho da ONG e tornando reconhecido as causas do Instituto, o nosso trabalho como assessores de imprensa foi reconhecido.

Para além do nosso tempo de trabalho com a Redecriar, nos preocupamos com a continuidade do trabalho de comunicação, por isso, desenvolvemos um Manual de Redes Sociais para que o responsável por manter essa área pudesse tirar dúvidas quanto a publicações nas redes sociais da ONG, bem como elaboramos um Manual de Fontes para facilitar o trabalho da imprensa quando precisasse entrar em contato com alguém para alguma matéria.

## **7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CHINEM, Rivaldo. Assessoria de Imprensa. Como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e Organizações. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

GONÇALVES, Vanusa Aparecida; VALÉRIO, Ana Cláudia. A função do jornalista na Assessoria de Imprensa. Revista Advérbio, v. 8, n. 16, 2013.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa. Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2012.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

SALAMON, Lester. A emergência do terceiro setor – uma revolução associativa global. 1998. Disponível em: < [http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num\\_artigo=158](http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=158)>