

## Ações de comunicação e assessoria para dar visibilidade numa instituição sem fins lucrativos<sup>1</sup>

Helena Mendonça COSTA<sup>2</sup>  
Paulo Geovane de Castro MATIAS<sup>3</sup>  
Daniel Gonzalez CORRÊA<sup>4</sup>  
Juliana Escouto dos SANTOS<sup>5</sup>  
Henrique Fenzke KÖNIG<sup>6</sup>  
Marislei da Silveira RIBEIRO<sup>7</sup>  
Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS.

### Resumo

O presente artigo tem por objetivo demonstrar as atividades no âmbito da Assessoria de Comunicação, realizadas numa instituição sem fins lucrativos. As ferramentas adotadas foram resultantes de uma metodologia de ensino, solicitada na disciplina de Assessoria de Imprensa, do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). A estratégia vinculou-se a uma proposta de relacionar as teorias estudadas em sala de aula à prática do profissional. O cenário escolhido foi o Instituto Nossa Senhora da Conceição, localizado na cidade de Pelotas, fundado em 1855, que atende exclusivamente meninas em situação de vulnerabilidade social, com idade de seis a doze anos. O critério de seleção da instituição deu-se devido ao fato de aproximar a universidade da sociedade e, também, pelo âmbito ético-social do jornalista.

**Palavras-chave:** assessoria de comunicação; jornalismo; instituição sem fins lucrativos.

### 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o papel da assessoria de comunicação vem consolidando-se como um dos principais campos de atuação do jornalista. Nesse sentido, organizações, empresas, independente de sua estrutura, órgãos públicos, políticos e demais profissionais necessitam do trabalho de assessoria de comunicação. Isso, porque estamos em tempo de acelerado

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: h.mendoncacosta@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: geovanecmatias@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: dgcorrea83@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: juhescouto21@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: hfenzkekonig@hotmail.com.

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFPel: marisrib@terra.com.br.

processo de produção e transmissão de informações, sendo indispensável um cuidado na divulgação e administração do processo comunicativo. Conforme Chinem (2003, p.11), “a Assessoria de Imprensa, longe de executar uma tarefa rotineira, enfadonha e repetitiva, exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública”.

Assim, torna-se relevante conquistar uma opinião favorável dos públicos estratégicos ligados ao assessorado. Além de ser um canal de comunicação, a imprensa é uma ferramenta imprescindível para o fortalecimento da imagem de uma empresa e para a disseminação de informações. Os veículos de comunicação são aliados para o planejamento de marketing e negócios da empresa. Desse modo, a atividade de assessoria de comunicação representa a voz de uma empresa, sendo ela a responsável por cuidados com os contatos externos, ou seja, com a imprensa.

Nessa perspectiva, este trabalho discorre sobre as ferramentas de assessoria de comunicação aplicadas no Instituto Nossa Senhora da Conceição (INSC), durante o ano de 2014, bem como sobre o processo de relacionar teoria/prática da disciplina de Assessoria de Imprensa, do curso de Jornalismo da UFPel.

Dentro desse contexto, com o propósito de implementar os instrumentos de assessoria no Instituto Nossa Senhora da Conceição, primeiramente, observaram-se os critérios propostos pela disciplina, ao longo do terceiro semestre do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Nesse sentido, os objetivos principais foram: planejar estratégias de implantação de assessorias; avaliar a relação organizacional e as culturas institucionais; avaliar a relação assessor/assessorado, bem como a relação fonte/jornalista/assessoria; desenvolver o conhecimento acerca dos *media training*; oportunizar a reflexão sobre o trabalho de Assessoria de Imprensa e de Comunicação; e elaborar, construir e apresentar um projeto de Assessoria de Comunicação.

À luz dessas questões, a proposta metodológica da disciplina tinha o intuito de possibilitar aos graduandos a elaboração e apresentação de um Projeto de Assessoria de Comunicação, escolhendo uma instituição sem fins lucrativos. Em vista disso, optou-se pelo Instituto Nossa Senhora da Conceição (INSC).

Desse modo, a principal intencionalidade foi buscar uma melhor integração do INSC com seus públicos estratégicos. No caso do Instituto, o público interno, a comunidade e a mídia. Dessa maneira, para ampliar as possibilidades de reconhecimento desses públicos e projeção da imagem da instituição, a fim de buscar mais parceiros, apoiadores e

incentivos, foram priorizados os instrumentos de assessoria com maior alcance, como redes sociais e outras mídias digitais.

Instituições sem fins lucrativos que geram serviços de caráter público, comunitários e sociais, geralmente, não dispõem de recursos financeiros para a contratação de uma assessoria de comunicação. Com isso, para que tenham propagadas suas ações pelos meios de comunicação, necessitam de alguma atividade que possua real destaque.

Como não têm fins lucrativos, dependem de financiamento para sobreviver e muitas dessas entidades sobrevivem com orçamentos bem magros. Ricas ou pobres, elas precisam de assessoria de imprensa cuja estrutura seguirá o mesmo modelo básico descrito, priorizando as atividades que visem:

- organizar seu contato com os jornalistas, que é a principal forma de estarem em constante contato com sociedade
- informar seus públicos do que acontece em seu segmento sobretudo porque sobrevivem do financiamento (DUARTE, 2003, p. 223).

De maneira adequada e buscando atender as reais necessidades da instituição, o trabalho desenvolveu ações mais objetivas, para que a assessoria, sem grandes recursos, pudesse aumentar a visibilidade do INSC.

A primeira estratégia foi utilizar as redes sociais, em função do baixo custo de divulgação de material, além do fácil acesso à informação, bem como a disseminação do conteúdo. Isso, porque a internet vem, cada vez mais, se tornando um dos veículos mais influentes do País e tudo o que está em rede é comentado. Além do mais, de acordo com a Pesquisa Brasileira e Mídia (2014), realizada pela Assessoria de Comunicação da Presidência da República (Secom, 2014), o brasileiro passa cerca de três horas diárias na internet, o que vem a ser o triplo de tempo em relação a um jornal impresso.

## **2. Assessoria de Comunicação – Breve Histórico**

A atividade, tal como conhecemos hoje, é destinada a tratar fundamentalmente com a notícia, é uma criação relativamente recente. A assessoria de comunicação se consolida como um dos principais campos de atuação para o jornalista, ao lado do rádio, televisão e dos impressos. Podem-se encontrar antepassados do assessor de imprensa já nos impérios da Antiguidade. China, Roma e Pérsia tinham “protótipos” de assessores de imprensa. (LORENZON, 2011).

As primeiras publicações empresariais surgiram na Grã-Bretanha e nos Estados Unidos, no século XIX. Os efeitos sobre a opinião pública consolidaram-se e, a partir daí,

começaram a aparecer jornalistas que se encarregavam de divulgar o que acontecia dentro das organizações. Outras áreas também adotariam a ideia, levando ao público fatos do mundo empresarial (LOPES, 1996).

Em 1906, o jornalista norte-americano Yve Lee abandonou o jornalismo e fundou, em Nova York, o primeiro escritório de assessoria de imprensa ou relações públicas do mundo. Com um bem-sucedido projeto profissional e a serviço de um cliente poderoso, Lee conseguiu recuperar a imagem do odiado empresário americano John Rockfeller e conquistou um espaço privilegiado, por direito e mérito na História moderna da Comunicação Social (CHAPARRO, 2010). Foi a partir desse momento que diversas empresas e, também, órgãos públicos começaram a adotar serviços de assessoria de imprensa no mundo todo. Nas décadas de 1940 e 1950, já existiam registros dessa atividade em vários países, entre eles França, Canadá, Itália, Holanda, Bélgica, Alemanha, Suécia, Noruega.

Como forma de melhorar a imagem do seu assessorado, Yve Lee passou a trabalhar de forma colaborativa com os meios de comunicação. Segundo Mafei (2012, p.33), Lee “[...] defendia, diante dos veículos de comunicação, alguns preceitos como informação gratuita, exata, de interesse público e de uso facultativo pela imprensa”.

No Brasil, a Assessoria de Imprensa surgiu em 1909, quando o presidente Nilo Peçanha criou a *Secção de Publicações e Biblioteca do Ministério da Agricultura*, tendo como uma das principais finalidades distribuir informações à imprensa sobre o setor, a partir de notícias e notas. Essa foi a primeira iniciativa com características assemelhadas à “assessoria de imprensa” no Brasil (MENDES, 2008).

Durante o governo de Getúlio Vargas, foi criado em 1937 o *Departamento de Imprensa e Propaganda* (DIP) por meio do decreto nº 3.371, em pleno Estado Novo, com a finalidade de estabelecer serviço de atendimento à imprensa ligado ao Gabinete Civil. A ideia principal era divulgar os atos do Presidente e obras realizadas naquele período. O governo Vargas foi também o responsável pela criação do curso superior de Jornalismo, em plena ditadura (LOREZON, 2011).

No que tange ao setor privado, Duarte (2011) relata que, em 1914, a empresa canadense *The Light and Power Co. Ltda*, do ramo da iluminação e transporte, situada em São Paulo, criou um departamento de Relações Públicas, como forma de manter o vínculo com a imprensa e os órgãos públicos. Esse fato foi considerado por alguns pesquisadores o primeiro departamento de Relações Públicas do mundo.

No início do século XX, algumas personalidades importantes, também, fizeram uso das ferramentas de assessoria de imprensa, como exemplo, Santos Dumont, cuja ação foi inovadora ao contratar serviços de *clipping*<sup>8</sup>, enquanto estratégia, para descobrir o que a imprensa europeia falava dele (DUARTE, 2011).

Outro marco foi a criação da *Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)* em 1967, que “[...] contribuiu de maneira decisiva para a profissionalização da comunicação no país” (MAFEI, 2012, p.36). De acordo com a autora, a entidade, fundada por Nilo Luchetti, destinou sua atuação à necessidade de consolidar a área e profissionalizar o setor, centralizando sua atividade na área de comunicação empresarial.

## 2.1 Assessoria de comunicação – Função e Instrumentos

A atividade é consolidada quando o relacionamento entre jornalistas e empresa ou organização é construído de forma contínua, ágil, atualizada e transparente. Além de divulgar notícias, eventos e serviços, a Assessoria de Comunicação tem como fundamento fortalecer a marca e a imagem da empresa junto às mídias, facilitando o fluxo de informações entre a organização e os diferentes públicos, fazendo com que aumente a credibilidade na sociedade. Quando uma empresa ou serviço é citado em matérias, colunas, dicas ou matérias especializadas, a notícia tem um impacto de alta credibilidade. Duarte salienta a importância do profissional de Assessoria para as Instituições:

As instituições trabalham para serem “lembradas pela imprensa”, para ampliarem sua presença nos veículos e, mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingir esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, releases, position papers, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias (DUARTE, 2003, p.146.).

Assim, para que o assessor realize suas atividades de maneira eficaz, carece de muita atualização, em virtude do acelerado crescimento dos processos de informação e o uso das mídias digitais. Isso, porque a assessoria de imprensa é um campo que exige uma ação efetiva para melhorar a imagem e credibilidade do assessorado, que procura os serviços dos assessores em função da concorrência acirrada e da ampla liberdade de expressão da mídia.

---

<sup>8</sup> Coleta de textos que reúne matérias veiculadas, de interesse do assessorado. (MAFEI, 2011, p. 72).

## **2.2 Assessoria de Comunicação – Instituições com e sem fins lucrativos – distanciamentos e aproximações**

Quanto à atividade de assessor de imprensa, tanto o “convencional” quanto o que atua em instituições sem fins lucrativos, constata-se que não existe, de fato, uma diferença relevante que distancie as técnicas utilizadas. As atividades desenvolvidas por ambos são muito semelhantes, bem como a organização de material e distribuição de notícias.

Para atingirem seus objetivos, ambos, de igual forma, precisam estudar o público alvo e analisar o perfil do assessorado. Independente da área de atuação, o profissional utiliza-se de ferramentas características de assessoria para divulgar sua empresa, ideia ou causa. A diferença fica por conta de que o assessor chamado “convencional” é contratado por uma empresa, partido político etc., recebe um salário e tem objetivos comerciais ou de interesse pessoal do assessorado, enquanto um assessor de imprensa voluntário não visa ao lucro, tem como objetivo a transformação social e a defesa de uma causa.

## **3. Trajetória de pesquisa e procedimentos metodológicos**

Para o planejamento correto das ações de comunicação, o primeiro passo é o diagnóstico. De acordo com Mafei:

Diagnóstico preliminar sobre quem é o assessorado: saber exatamente as características da atividade da organização, os principais concorrentes, como eles têm se posicionado com os clientes até o momento etc. Primeira reunião com o cliente, para ouvi-lo e apresentar a equipe de assessoria: Diagnóstico da imagem do cliente na imprensa. Segunda reunião para definir possíveis estratégias. Reunião final para viabilizar o plano de ação (MAFEI, 2004, p. 64).

Sendo assim, o projeto em foco foi aplicado durante o ano letivo de 2014. Para a realização do mesmo, foi desenvolvido um diagnóstico preliminar.

Com isso, após analisar a situação organizacional da instituição e sua relação com a imprensa, bem como com a sociedade, o grupo buscou destacar a questão social da atividade da assessoria de comunicação e fazer com que o projeto aparecesse mais na mídia. Conseqüentemente, priorizou a atenção de mais contribuintes, ao mostrar o cotidiano da instituição à imprensa e à comunidade pelotense em geral. De acordo com Chinem (2003), quem trabalha com comunicação sabe que a informação tem uma função social, não devendo ser apenas negócio. Em vista disso, após a elaboração do diagnóstico, propostas foram preparadas com o intuito de suprir as necessidades comunicacionais da instituição.

Partindo desse pressuposto, utilizou-se o método de estudo de caso para a realização das práticas. Segundo Yin (2001), o estudo de caso consiste em uma das estratégias para fazer pesquisa em Ciências Sociais. Geralmente, os estudos de casos representam a ferramenta preferida quando se colocam questões de investigação sobre a metodologia a ser adotada e quando o pesquisador se dedica a fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, como é o caso da instituição Nossa Senhora da Conceição, que necessita de maior visibilidade na comunidade na qual está inserida.

### **3.1 Caracterização do ambiente**

O Instituto Nossa Senhora da Conceição (INSC) está sediado na Rua Barão de Butuí, 352, no centro da cidade de Pelotas. A instituição, antigamente chamada de Asilo de Órfãs, foi fundada em setembro de 1855, com a perspectiva de abrigar e atender exclusivamente meninas órfãs, devido à necessidade de um local com esse caráter assistencial na época. Em 1970, houve uma reformulação e denominou-se Nossa Senhora da Conceição.

Atualmente, atende meninas de 6 a 12 anos. São cerca de 75 as beneficiadas pela entidade, que possui vínculo com escolas locais, onde as crianças estudam no turno da manhã. Além disso, o INSC oferece suporte pedagógico e lúdico no período da tarde.

A Casa conta com espaço para a realização de diversas atividades, tais como: teatro, dança, informática, oficinas de reciclagem e amparo psicológico e odontológico. Seus trabalhos são desenvolvidos seguindo as necessidades sócio-educativas, econômicas e sociais de crianças e familiares, com apoio de colaboradores.

### **4. Instrumentos de Assessoria de Comunicação Aplicados na Instituição**

Após a conclusão do diagnóstico, foi iniciado o processo de planejamento e distribuição de tarefas. Essas foram divididas mediante a área de domínio e habilidades de cada componente do grupo. Trabalhou-se com imagens e elaboração de vídeos, ao registrar eventos, realizar entrevistas com profissionais que atuam na instituição, além de produzir materiais divulgados posteriormente em diferentes plataformas de comunicação, principalmente, o Facebook, cuja criação deu-se para maior interação com a comunidade em geral.

Sabendo da importância do rádio como meio de comunicação ágil e abrangente, foram produzidos reportagens e áudios institucionais, com o objetivo de captar futuras parcerias. A criação de uma nova identidade visual, aprovada pela presidência da casa, facilitou o andamento do projeto. Outra tática utilizada pelo grupo foi a produção da marca d'água para a composição das fotos. Também foram produzidos *releases*, com intuito de dar maior visibilidade às atividades desenvolvidas no INSC.

Para consolidar o projeto, foi elaborado um jornal institucional, que teve como conteúdo matérias produzidas durante o ano sobre assuntos relevantes para o Instituto Nossa Senhora da Conceição. Com a proximidade das comemorações dos 160 anos da casa, foi criado um selo comemorativo, que homenageia todos esses anos de dedicação com as meninas em situação de vulnerabilidade social. Outras ferramentas de Assessoria foram:

- CLIPPING: armazenamento de todas as notícias associadas ao projeto de assessoria do INSC, permitindo ao assessorado avaliar o rendimento do trabalho.

- MAILING: formação de uma ampla rede de contatos para tornar mais eficaz a assessoria. Esse é um importantíssimo recurso para criar um vínculo com os diferentes meios e ter com quem contar na divulgação do assessorado.

- GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: uma fanpage no facebook foi criada, e a partir disso atualizada constantemente com textos de caráter informativo, bem como vídeos de ações que aconteciam no interior da instituição, além de fotos dos eventos. O Facebook foi apenas uma das ferramentas exploradas. O assessorado já possuía uma conta na rede social Flickr, porém não estava atualizada. O grupo, então, deu seguimento, criando e postando atividades realizadas no instituto.



**Figura 1** - Remodelamos a marca do Instituto.





**Figura 2** - Facebook (antes): <https://www.facebook.com/insaconceicao?fref=ts>. A página estava inativa e sem possibilidade de acesso a senha do administrador. Houve a necessidade de criar uma nova página.



**Figura 3** - Facebook (depois): <https://www.facebook.com/nossasradaconceicaopelotas?fref=ts>. Foi criada uma nova página e uma nova identidade visual.

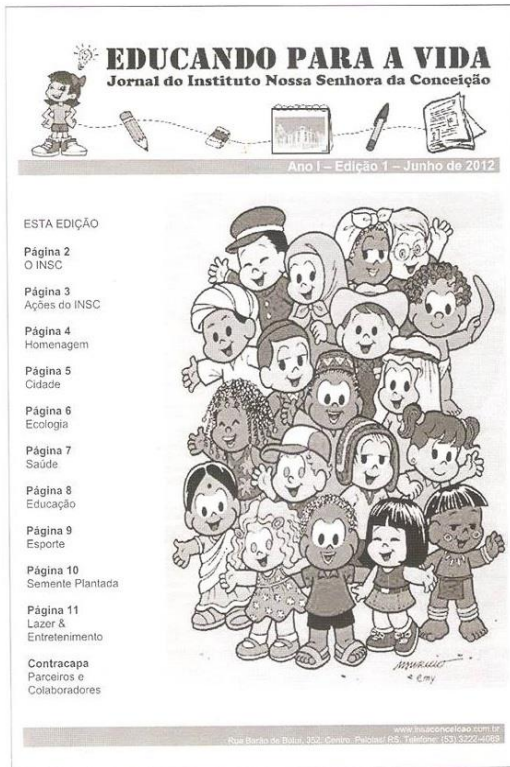


Figura 4 - O jornal do Instituto antes era em folha A4 com dobra ao meio e com matérias produzidas pelas meninas.



**EDUCANDO para a vida**

INSTITUTO N. SENHORA DA CONCEIÇÃO

ANO 1 - Nº 1 - PELOTAS | RS - 2014

**Instituto é o único em Pelotas contemplado com o Fundo Estadual da Criança e do Adolescente**

No dia 9 de junho, no auditório do Procon, em Porto Alegre, a Secretária de Justiça e dos Direitos Humanos (SIDH) realizou a solenidade de assinatura de 33 convênios do Fundo Estadual da Criança e do Adolescente (Feca).

O fundo, que faz parte da verba do Conselho Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente (Cedica/RS) e é gerido pela SIDH, beneficia entidades conveniadas que garantam direitos dignos à crianças em situação de vulnerabilidade social e também com a prevenção à violência.

No Instituto Nossa Senhora da Conceição, a notícia foi recebida com alegria pela equipe, que atende hoje 75 crianças dos mais diversos bairros de Pelotas.

**ENTIDADES CONTEMPLADAS**

- Alegria - Associação de Pais e amigos dos excepcionais de Alegria;
- Alvorada - Sociedade Caritativa Literária São Francisco de Assis;
- Bento Gonçalves - Associação Bentogonçalvesense de Convivência e apoio à infância e Juventude (Abracaj);
- Caiçara - Prefeitura Municipal;
- Capela de Santana - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Capela de Santana;
- Casas do Sul - Associação Centro de Promoção Santa Fé; ILEM - Centro Técnico Social;
- Erechim - Associação de Amparo a Maternidade e a Infância (ASSAMI); Centro Cultural e Assistencial São Cristóvão;
- Estele - Centro de Formação Terça Verzet;
- Getúlio Vargas - Centro de defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente (Cedética);
- Irai - Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais de Irai;
- Ivell - Prefeitura Municipal - Ser e vir-a-ser;
- Lajeado - Sociedade Lajeadoense de Atendimento à Criança e Adolescente (SLAN);
- Novo Hamburgo - Projeto Vida;
- Parobé - Prefeitura Municipal;
- Passo Fundo - Associação Educativa Agostini (AEA); Congregação de Nossa Senhora;
- Pelotas - Instituto Nossa Senhora da Conceição;
- Porto Alegre - ABERGERS, Centro Diocesano Luterano CEDEL - CEP; CEP; CEP - Centro Infantil Eugenia conte; IPGDP - CPH; IPGDP- CEP Calábria;
- Rio Pardo - Secretária Municipal do Trabalho, Cidadania e Assistência Social;
- Santa Maria - Instituto Pedagógico Social Labor - Centro de Referência Familiar Recanto do Sol;
- Santa Rosa - APADA - Associação dos Pais e Amigos dos Deficientes Auditivos;
- Santana do Livramento - Associação de Pais e amigos dos excepcionais;
- Sapiranga - Centro Ginocul de Ensino Médio de Sapiranga;
- Sarandi - Associação beneficente São Carlos - Patrocinado Escola Técnica Júlio Malhões;
- Triunfo - Sociedade Esportiva e Recreativa Triunfo - Ser Triunfo PE na Bola;
- Uruguaiana - S.O.S MULHER;
- Viçosa - Instituto Educação Infantil Assistência Social.

Figura 5 - Novo jornal em tamanho A3 com dobra ao meio, institucional com destaque para as ações realizadas no instituto.

EDITORIAL

Durante os meses de setembro e outubro do corrente ano, continuamos com o Projeto Jornal "Educando para a Vida", com a participação das meninas da Turma da Professora Cristina, juntamente com a Professora Rosa, no Laboratório de Informática.

A idéia foi de incentivar as meninas na pesquisa, digitação, formatação e melhor aproveitamento no uso dos computadores.

Em duplas, elas escolheram os temas – notícias das festividades realizadas na instituição durante o ano e escreveram sobre as seguintes atividades festivas: Páscoa, Dia das Mães, Festa Junina, Tarde do Chocolate, Festa de Aniversário, Dia da Criança e Dia do Estudante.

Além dos textos criados por elas, também selecionaram fotos ilustrativas dos eventos. O objetivo desse Projeto foi o de reforçar a aprendizagem no Word como: digitação, formatação, inclusão de fotos e imagens, correção gramatical, criação de arquivos em pastas e impressão.

O resultado foi positivo e a maior dificuldade observada foi na construção de frases, parágrafos e a nova ortografia.

*Instituto Nossa Senhora da Conceição, novembro de 2012.*

2

INSTITUTO NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO | *EDUCANDO para a vida*

**Vida Ativa e Instituto promovem inclusão social**

*Rita Diniz*

**Alunos de Jornalismo da UFPel fazem a assessoria de imprensa do Instituto**

Crianças são uma bênção para todos. Com esta frase, sem saber qual a sua autoria, apresentamos-lhes este trabalho. Mostrar as atividades que o Instituto Nossa Senhora Conceição faz é o motivo da criação deste jornal.

Próximo de completar 160 anos, esta casa abriga e abriga crianças em situação de vulnerabilidade social e ensina a elas princípios básicos, como respeito pelo outro e companheirismo ao próximo.

Desde o primeiro contato, foi possível perceber o comprometimento de todos os profissionais para com as meninas. O mais contagiante (e o que torna esta instituição tão especial) é a alegria a qual todos os envolvidos possuem. Não sabemos qual a situação familiar dessas jovens, mas sabemos que no Instituto Nossa Senhora Conceição (INSC) amor não falta.

Após lerem este humilde jornal, perceberão que os trabalhos realizados para ajudar a atender as crianças e os familiares são simples e, ao mesmo tempo, riquíssimos, pois visam sempre o melhor para todos, sejam os atendimentos odontológicos às crianças, sejam as aulas de informática para a família, o importante é que todos possam melhorar de alguma maneira.

Claro, está é uma visão de um grupo que está pelo lado de fora, mas que teve a oportunidade de entrar – por um breve período – e o resultado do que foi observado encontra-se nestas páginas.

O agradecimento que este grupo de acadêmicos tem é enorme, pois o INSC, além de abrir as portas com total cordialidade para nós, ainda nos acolheu e fez com que sentíssemos em nossa casa. O Instituto Nossa Senhora Conceição é um lar para todas essas meninas e para todos os excelentes profissionais que lá trabalham.

Reforçando a primeira frase deste artigo, porém: sincero texto, crianças são especiais e trabalhar com elas pode mudar o pensamento de muitas pessoas.

Aproveitando o fim, é importante agradecer ao Instituto Nossa Senhora Conceição por ter nos acolhido tão bem. À professora Maristela Ribeiro também merece um agradecimento especial, pois foi quem nos oportunizou este serviço a partir de uma atividade realizada para a disciplina de Assessoria de Imprensa (do curso de Jornalismo da UFPel), ministrada pela mesma, que chegamos ao INSC.

Desajustamos uma ótima leitura e que esses tenham o prazer de conhecer um trabalho magnífico que vem sendo realizado por mais de um século, mas que, infelizmente, a cidade de Pelotas muitas vezes não reconhece.

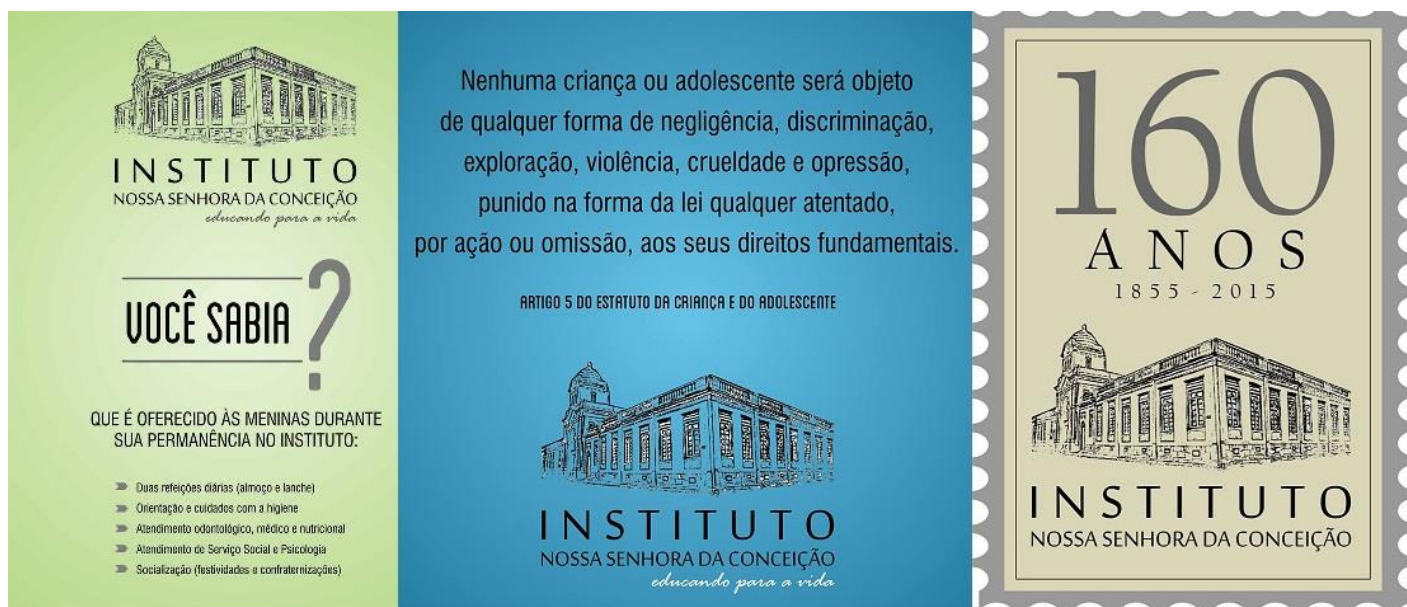
Isso não é uma "adeus", mas sim um "até breve!"

**Grupo de alunos do curso de Jornalismo da UFPel: Juliana dos Santos, Geovane Matias, Helena Mendonça, Daniel Corrêa, Henrique König e professora Dra. Maristela Ribeiro (coordenadora)**

**EXPEDIENTE**

O Instituto Educando Para a Vida é um órgão de divulgação do Instituto Nossa Senhora da Conceição, sem fins lucrativos. Qualquer cobrança ou artigos assinados, são de inteira responsabilidade do autor.

Instituto Nossa Senhora da Conceição | Rua Barão do Buhl, 323 - Pelotas/RS | Telefone (51) 3222-4068 | E-mail: contato@inscconceicao.com.br  
Presidente: Luiz Fernando Praz | Assessoria social e coordenadora: Maristela Letzow Silva



**INSTITUTO**  
 NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO  
*educando para a vida*

**VOCÊ SABIA?**

QUE É OFERECIDO ÀS MENINAS DURANTE SUA PERMANÊNCIA NO INSTITUTO:

- Duas refeições diárias (almoço e lanche)
- Orientação e cuidados com a higiene
- Atendimento odontológico, médico e nutricional
- Atendimento do Serviço Social e Psicologia
- Socialização (festividades e confraternizações)

Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

ARTIGO 5 DO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

**INSTITUTO**  
 NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO  
*educando para a vida*

**160**  
 ANOS  
 1855 - 2015

**INSTITUTO**  
 NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO

**Figura 5** - Campanhas informativas sobre as atividades do Instituto e dos direitos das crianças e adolescentes, e criamos também um selo comemorativo dos 160 anos.



**Figura 6** - Fotos das meninas, nas diversas atividades, realizadas durante o ano letivo.



**Figura 7** - Fotos das meninas, nas atividades externas.



**Figura 8** - Datas comemorativas.



**Figura 9** – Promovemos o reencontro de ex-alunas e palestra das mesmas para as atuais alunas.



**Figura 10** - Selo comemorativo aos 160 anos.

## 5. Considerações Finais

Ao final deste artigo, cujo objetivo principal discorreu sobre a função do assessor numa instituição sem fins lucrativos, percebeu-se a importância da área de assessoria de comunicação na profissão do jornalista, pois é ele que faz o elo entre as empresas e a sociedade. Na medida em que se pretende reverberar um assunto na mídia, é preciso que o profissional realmente conheça a empresa envolvida, a fim de noticiar o assunto com mais clareza e precisão.

Consequentemente, por meio do plano de assessoria e do diagnóstico elaborado, as estratégias adotadas pelo trabalho de assessoria no Instituto Nossa Senhora da Conceição conseguiram melhorar a divulgação das suas ações. Também, a partir do acompanhamento da comunicação interna e externa da casa, e dos instrumentos criados, houve melhoria no relacionamento entre os funcionários, professores, colaboradores, dirigentes e as alunas, permitindo maior integração, interação e proximidade.

Observou-se, também, ao final do processo e do trabalho de assessoria, que se estendeu até dezembro de 2014, a oportunidade de colocar em prática o conteúdo aprendido em sala de aula. Em suma, este trabalho proporcionou aos alunos do terceiro semestre, do curso de Jornalismo da UFPel, experiências muito próximas e significativas das atividades reais vivenciadas no dia a dia de uma assessoria de comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brasil. Presidência da República, Secretaria da Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, Secom, 2014. Disponível em: < <http://blog.planalto.gov.br/pesquisa-brasileira-de-midia-2014/> >. Acessado em 15/04/2015.

CARVALHO, C.; REIS, L. M. A. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

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

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FENAJ. **Assessoria de imprensa – o papel do assessor**. São Paulo: FENAJ, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo, 2002.

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão, SP. Mantiqueira. 2011.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

PORTAL IMPRENSA. **Em pesquisa, jornalistas revelam como usam as redes sociais**.

Disponível em: <

[http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/39402/em+pesquisa+jornalistas+revelam+como+usam+as+redes+sociais/](http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/39402/em+pesquisa+jornalistas+revelam+como+usam+as+redes+sociais/) >. Acessado em 15/04/2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet**. FAMECOS, v.1, n.38, pp.118-128, abr.2009. Disponível em: <

<http://revistaseletronicas.puors.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879/>

>. Acessado em: 13.04.2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.