

Assessoria de comunicação no terceiro setor: a experiência dos alunos do Jornalismo da Uniube¹

Indiara FERREIRA²
Universidade de Uberaba, Uberaba, Minas Gerais

RESUMO

Este trabalho descreve a experiência dos alunos do sétimo período de Jornalismo da Universidade de Uberaba (Uniube) na disciplina Assessoria de Comunicação. Munidos do conteúdo teórico, eles se envolvem com a prática, em atendimentos a Organizações Não-Governamentais (ONGs) e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). Eles têm a oportunidade de exercer a Responsabilidade Social por meio da profissão que escolheram e ainda experimentar os desafios que compreendem as estratégias comunicacionais por meio das ferramentas do Jornalismo, da Publicidade e Propaganda e das Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Especializada; Educação; Terceiro Setor; Assessoria de Comunicação; Responsabilidade Social.

INTRODUÇÃO

Inspirados pela pedagogia freireana, os professores do curso de Jornalismo da Universidade de Uberaba (Uniube) buscam alternativas para aproximar os alunos dos referenciais teóricos, de modo com que haja sentido para eles. “Percebeu-se que, de fato, o mundo contemporâneo tem o conhecimento como marca” (FERREIRA, 2014, p. 12). Alinhado a esta perspectiva e à missão da Universidade de Uberaba (Uniube) de “Promover o ensino e a geração de conhecimento, formando o profissional comprometido com uma sociedade justa” (UNIUBE, 2016), surgiu a proposta de desenvolver um trabalho de atendimento para as Organizações Não-Governamentais (ONGs) e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs). Nos últimos nove anos, 22 instituições do terceiro setor, dos municípios de Uberaba (MG), Araxá (MG), Sacramento (MG), Igarapava (SP) e Ituverava (SP) foram assessoradas, com ênfase em estratégias comunicacionais, que envolvem as ferramentas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais (GP Comunicação e Educação) do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Salto - SP – 17 a 19/06/2016

² Professora do curso de Jornalismo da Uniube. Mestre em Educação (Uniube), especialista em Arte e Criatividade, também em Tecnologias Midiáticas (Unifran). Pesquisadora Fapemig. Integrante do Nupentec/Uniube - Biocomunicação. E-mail: indiara.ferreira@uniube.br

2. A ORIGEM NAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A iniciativa nasceu, no segundo semestre de 2007, na disciplina de Teoria e Técnica de Jornalismo para Relações Públicas, após aprovação da coordenação do curso de Comunicação Social – habilitação Relações Públicas. Ministrada para o 2º período de RP, com 30h, a disciplina contemplava 4h não presenciais, o que permitiu a experimentação, com maior flexibilidade.

A ementa de disciplina previa a abordagem dos seguintes eixos temáticos: “Características básicas do jornalismo. Linguagem, modalidades e gêneros jornalísticos. Estrutura dos veículos de comunicação. Produção de releases e textos jornalísticos internos. Relacionamento imprensa/organização” (FERREIRA, 2007b, p. 1).

Como perfil final, a disciplina previa:

Colocar no mercado de trabalho um profissional preparado para atuar nos níveis iniciais da carreira de relações públicas, com visão de gestão de comunicação, na elaboração de projetos com conhecimento de criação, produção e difusão na elaboração de programas e estratégias de ações criativas, inovadoras e humanísticas (FERREIRA, 2007b, p. 1).

Com a utilização de bibliografias como o Manual Geral de Redação, do livro Técnicas de Codificação em Jornalismo (Mário Erbolato) e Linguagem Jornalística (Nilson Lage) foram propostas leituras dirigidas, análise de vídeos, filmes, leitura e produção de textos, avaliação crítica dos trabalhos realizados, mas com ênfase na abordagem da prática, uma estratégia específica foi elaborada. A turma foi dividida em grupos e, cada um deles, ficou responsável por buscar, na própria instituição, cursos que se interessavam em construir um house organ, ou seja, um jornal relacionado às ações do curso envolvendo professores, alunos e comunidade.

Foram selecionados, pelos próprios estudantes, os cursos de Arquitetura, Educação Física, Engenharia Civil e Veterinária.

Elaboração de um house organ com os elementos básicos do jornalismo, com destaques para as fotografias. A escolha da empresa é livre, porém os alunos deverão entregar o material editado. Se preciso for, deverão contar com ajuda dos colegas da Comunicação para operacionalização dos programas de edição (FERREIRA, 2007b, p. 1).

A elaboração do jornal interno em atendimento aos cursos era parte integrante do processo avaliativo como mostra a figura abaixo:

Figura 1: Processo avaliativo 2º período de RP

<p>Avaliação: O processo de avaliação da aprendizagem deve ser coerente com os objetivos da disciplina, com os critérios de avaliação adotados pelo colegiado do curso e com o Regimento Interno da Universidade de Uberaba.</p> <p>Avaliação Cumulativa Dividida em quatro etapas: 1ª etapa: valor 25 pontos – 31 de agosto - trabalho em grupo sobre gêneros jornalísticos teoria + prática = 15 pontos - apresentação do material = 10 pontos</p> <p>2ª etapa: valor 25 pontos - 28 de setembro - avaliação escrita = 20 pontos - correção da avaliação = 5 pontos</p> <p>3ª etapa: valor 25 pontos - 26 de outubro - trabalho em grupo sobre gêneros jornalísticos teoria + prática = 15 pontos - mini-testes de cultura geral = 10 pontos</p> <p>4ª etapa: valor 25 pontos - até dia 30 de novembro: - avaliação escrita = 25 pontos</p> <p>Avaliação complementar: em data a ser definida, valor 100 pontos, com peso 1. Elaboração de um house organ com os elementos básicos do jornalismo, com destaques para as fotografias. A escolha do curso é livre, porém os alunos deverão entregar o material editado. Se preciso for, deverão contar com ajuda dos colegas da Comunicação para operacionalização dos programas de edição.</p>

Fonte: Plano de ensino da disciplina Técnica de Jornalismo para Relações Públicas, 2007b

Os quatro house organs foram produzidos e impressos para apresentação aos cursos atendidos. O curso de Arquitetura, por exemplo, ganhou o jornal *Arquitetando*. Composto por oito páginas, trouxe na capa, página 1, a reportagem *Viajando e aprendendo*, o Editorial e as chamadas das reportagens *XIX Semana de Seminários*, *Especial - Centenário de Oscar Niemeyer*, *Quem disse que mulher não pega no pesado?* e *Com a boca no trombone*. Na página 2, ganharam destaques as reportagens *XIX Semana de Seminários* e o *Expediente*. Já na página 3, tiveram espaço as reportagens sobre 11 de dezembro - *Dia do Arquiteto e Urbanista* e *Quem disse que mulher não pega no pesado?*. Nas páginas centrais, 4 e 5, o destaque foi o *Centenário de Oscar Niemeyer*, inclusive ressaltando sua *Biografia*, as obras em Brasília e detalhes sobre sua família. Na página 6, houve a continuidade da homenagem ao arquiteto, com a reportagem *Artistas e arquitetos homenageiam Niemeyer em SP*. A página 7 trouxe a matéria *Professor restaura paço municipal* e uma coluna denominada *Notas & Rascunhos*. A contracapa, página 8, também trouxe uma enquete denominada *Com a Boca no Trombone*, onde os alunos do curso de Arquitetura puderam se expressar.

Importante salientar que de posse das orientações teóricas, os alunos ficaram livres para definir os projetos editoriais e gráficos, conforme mostra a figura abaixo, com apoio dos professores e demais colegas do curso de Comunicação:

Figura 2: Capa Jornal Arquetetando



Fonte: Acervo da Uniube

Pela qualidade final dos trabalhos, notou-se o envolvimento dos alunos, bem como dos cursos atendidos e, diante dos bons resultados, resolveu-se ampliar o atendimento dos alunos, no primeiro semestre de 2010, para 7º período de RP, quando houve o aprofundamento dos componentes teóricos, na disciplina de Assessoria e Consultoria em Relações Públicas.

A ementa da disciplina previa importantes eixos temáticos, como “Políticas de relacionamento. Práticas de Comunicação Integrada. Consultoria consultiva e executiva. Atendimento ao cliente. Gerenciamento de custos, preços, prestação de contas e fluxo de caixa” (FERREIRA, 2010a, p. 1).

Como perfil final, a disciplina previa:

Pôr no mercado de trabalho um profissional preparado para estruturar uma assessoria/consultoria de relações públicas e trabalhar em agências de comunicação especializadas, desenvolvendo as seguintes atividades: planejamento de relações públicas, assessoria de imprensa, *mídia training*, orçamento e atendimento ao cliente (FERREIRA, 2010b, p. 1).

Com a utilização de bibliografias como Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia (Jorge Duarte), Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada (Margarida Maria Krohling Kunsch), Manual de Assessoria de Imprensa (Fenaj), Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia (Maristela Mafei) foram propostas aulas teóricas e práticas com perspectiva de: “Planejamento, produção e apresentação de trabalhos relativos à assessoria de comunicação, com clientes reais” (FERREIRA, 2010b, p. 1). Em razão da complexidade da proposta, a turma foi dividida em grupos e cada um deles ficou responsável por buscar na comunidade Organizações Não-Governamentais (ONGs) e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) interessadas em receber o atendimento e divulgar suas ações internas, externas e institucionais. Depois de escolhidas, a universidade formalizou o contato com os responsáveis pelas instituições, por meio da professora orientadora, que explicou e formalizou de que modo o trabalho seria desenvolvido, assegurando que nenhum material seria divulgado para a mídia, sem a aprovação da mesma, bem como da direção da ONG ou OSCIP.

Os primeiros atendidos foram Asilo São Vicente, Lar Pedro e Paulo.

Conforme Ferreira (2010b, p. 2) os alunos deveriam desenvolver “redação de release e notas informativas, elaboração de clippings e mailings; elaborar e executar parcialmente de plano de assessoria de comunicação, elaborar press-kit, e elaboração de house organ”. Os detalhes são elencados na figura abaixo:

Figura 3: Processo avaliativo 7º período de RP

<p>Avaliação:</p> <p>1ª AVALIAÇÃO DE CONHECIMENTO = 25 pts / até 20 de março</p> <ul style="list-style-type: none">- Avaliação de conteúdo: 10 pts- Apresentação de seminário História da Comunicação: 10 pts- Apresentação de mailing list: 5 pts <p>2ª AVALIAÇÃO DE CONHECIMENTO – 35 pts / até 8 de maio</p> <ul style="list-style-type: none">- Avaliação de conteúdo: 10 pts- Trabalhos individuais/em grupo, presenciais e não-presenciais: 15 pts (redação de release + nota, elaboração de clippings e mailings)- Elaboração e execução parcial de plano de assessoria de comunicação: 10 pts <p>3ª AVALIAÇÃO DE CONHECIMENTO – 40 pts / até 27 de junho</p> <ul style="list-style-type: none">- Trabalhos individuais/em grupo, presenciais: 15 pts (elaboração de press.kit.)- Trabalhos individuais/em grupo, não-presenciais: 10 pts (redação de release + nota, conforme personagem, destacando a exposição de idéias)- Elaboração de house organ: 15 pts <p>Os critérios gerais para a avaliação do aluno compreenderão:</p> <ul style="list-style-type: none">- raciocínio lógico e criativo,- pontualidade,- coerência com as propostas do componente curricular,- qualidade da apresentação dos trabalhos,- participação nas aulas e nas atividades em grupo. <p>O aluno que obtiver pontuação total de 70 e frequência mínima de 75% estará aprovado sem necessidade de prova final. O aluno que obtiver pontuação inferior a 40 pontos ou frequência inferior a 75% estará definitivamente reprovado, não cabendo prova final neste caso. Assim, a prova final caberá a alunos com pontuação maior ou igual a 40 e menor que 70, e que tenham frequência igual ou superior a 75%. Tendo realizado a prova final, o aluno estará aprovado se a média aritmética entre sua pontuação total do semestre e a nota obtida na prova final for de pelo menos 70. Ou seja, o aluno que obteve 60 durante o semestre, por exemplo, deverá conseguir 80 pontos na prova final para conseguir aprovação.</p>
--

Fonte: Plano de ensino da disciplina Assessoria e Consultoria em Relações Públicas, 2010b

Importante salientar que, em sala de aula, havia reuniões periódicas de acompanhamento dos grupos para orientar e traçar as diretrizes da Comunicação Integrada. Faz-se importante ressaltar também que a avaliação contemplava o processo de ensino aprendizagem correspondente ao período em que o aluno estava e seu desenvolvimento a partir das teorias, com suas individualidades.

O Plano do Asilo São Vicente, proposto pelas universitárias de RP, como último trabalho do semestre, contemplou os seguintes eixos para a divulgação do tradicional Jantar Dançante, realizado uma vez ao ano, com o objetivo angariar fundos para a entidade: Eixo das mídias espontâneas: veiculação de matérias, notas e entrevistas em jornais impressos, divulgação da agenda do asilo nos programas de televisão, Inserções de notas em sites; Eixo das mídias pagas ou permutáveis: 6000 flyers (distribuição nas igrejas, associações de bairros e nas empresas patrocinadoras, 500 adesivos (distribuição de adesivos para automóveis), 10 camisetas do jantar (na cor branca com a logomarca da empresa colorida, que será usada pelos voluntários, que irão divulgar nas lojas parceiras e também na tenda de divulgação), 2 banners (para serem colocados na tenda no dia da divulgação), elaboração de

programa de rádio quinzenal em rádio da cidade. O eixo de ações promocionais apresentou flâmulas (colocadas na entrada das empresas patrocinadoras, as tornando responsáveis socialmente), 1 faixa (afixada na entrada do asilo, em todas as edições do jantar dançante), 1 móbile (colocado próximo à tenda no dia da ação promocional), 1 tenda pequena (armada no dia da divulgação), 1 caixa de som com microfone (para o dia da ação promocional).

As estudantes trabalharam ainda estratégias de distribuição dos produtos e apresentaram sugestões de Cotas de Patrocínio para que a ONG conseguisse tornar o plano realidade com o apoio dos comerciantes do entorno, bem como os empresários da cidade. Conforme as regras da disciplina, um produto de comunicação deveria ser produzido integralmente e apresentado ao cliente real. As alunas escolheram um programa de rádio, para ser veiculado e entregaram o CD, com material editado, pronto para ser veiculado. Elas contaram com o apoio dos técnicos do curso de Jornalismo para operacionalizar a edição do material. A ideia era conseguir a inserção em rádio local, com espaço cedido gratuitamente pela emissora. A negociação ficaria a cargo do Asilo São Vicente. Abaixo, a estrutura proposta para veiculação quinzenal, no horário de 8h às 8h30.

Figura 4: Plano de Comunicação Asilo São Vicente

QUADROS DO PROGRAMA

ENTREVISTAS

Todo programa é convidado um diretor de algum asilo ou casa de apoio para falar da importância dos mesmos, as formas de ajudarem e o porquê de ajudar.

PARTICIPAÇÕES AO VIVO

Tanto os outros asilos ou casa de apoio, quanto a população podem participar ao vivo, fazendo perguntas ao entrevistado do dia.

ANIVERSARIANTES DA QUINZENA

São cantados os parabéns e falado o nome dos aniversariantes do asilo São Vicente de Paulo em cada programa caso tenha.
São tocadas algumas músicas bem antigas, voltadas especialmente aos idosos do asilo.

MOMENTO DAS DOAÇÕES.

São apresentadas no programa as campanhas que estão acontecendo, e também é o momento para pedir à população que colabore com as doações.

BALANÇO GERAL DAS DOAÇÕES

Esse quadro é um informativo para a população que colabora de quando já foi arrecadado e onde foi investido, e também ainda o que falta.

Fonte: Acervo Uniube

3. A EXPERIÊNCIA NO JORNALISMO

Também no segundo semestre de 2007, os universitários do curso de Jornalismo, na disciplina de Assessoria de Comunicação, conheceram a proposta de ensino-aprendizagem, nos mesmos moldes aplicados na disciplina de Assessoria e Consultoria em Relações Públicas, ou seja, traçar estratégias de comunicação integrada, com amparo das teorias e ferramentas das três áreas (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas). Em 2010, houve o encerramento das atividades do curso de Relações Públicas, mas o projeto não sofreu interrupção, no Jornalismo, ao contrário, agregou novas ONGs e OSCIPS, novos autores e novas estratégias, em razão da interface com o Marketing Digital: as Mídias Sociais. Houve a criação e alimentação das mídias Face, Twitter, Instagram e blog, durante o desenvolvimento da disciplina. Outra ênfase proposta foi de realização de eventos como estratégia do plano de comunicação apresentado aos clientes do terceiro setor, ao final do semestre.

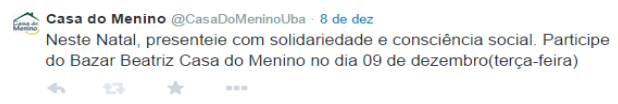
Ao longo desses últimos anos, com a divulgação do projeto, as instituições do terceiro setor buscam apoio na universidade. Além das três ONGs atendidas pelo curso de Relações Públicas, outras 19 entidades foram atendidas voluntariamente pelos alunos do curso de Jornalismo. Os universitários de Uberaba assessoraram Escola para Surdos, Associação Brasileira de Reabilitação e Alfabetização de Crianças Especiais (Abrace), Casa do Menino, Associação dos Voluntários de Combate ao Câncer de Uberaba (Vencer), Casa de apoio Danielle, Lar São Vicente de Paulo, Casa do Menor Coração de Maria, Instituto Boa Fé, Centro de Valorização da Vida (CVV), Casa da Acolhida Marista Uberaba, Saiba Viver Com HIV, Hospital de Brinquedos São Francisco de Assis, Fundação Gregório F. Baremlitt – Caps Maria Boneca, Escola para Surdos Dulce de Oliveira, Sentinelas de Minas e Associação dos Deficientes Físicos de Uberaba (Adefu). Os estudantes que viajam de Araxá (MG) para Uberaba (MG) todas as noites para estudar, tiveram a oportunidade de prestar assessoria para instituições de suas cidades, como Fundação de Amparo aos Deficientes de Araxá - Fada e Centro Educativo Louis Braille (Celb). O mesmo ocorreu com os alunos que viajam entre Ituverava (SP) e Uberaba, que puderam prestar assessoria para a Amparar.

A cada semestre em que a disciplina é ofertada, esta relação de instituições é consultada e os alunos escolhem qual delas irão atender voluntariamente. O contato oficial por parte do professor-orientador é estabelecido e, então, a assessoria é viabilizada, em especial, fazendo a ponte com os veículos de comunicação do município e região.

No primeiro semestre de 2015, o 7º período de Jornalismo, dividido em duplas, trabalhou quatro rodadas de trabalho e acompanhamento aos assessorados. Faz-se importante ressaltar que, como o projeto pretendeu oferecer ao universitário a proximidade com a realidade do mercado, a proximidade com o assessorado e o relacionamento permanente com as mídias são fundamentais.

Na primeira rodada, houve confecção de release, sugestão de pauta para rádio e TV para encaminhamento aos veículos, roteiro e gravação de spot institucional, atualização das mídias sociais Face/Twitter/Instagram, texto para blog. Importante ressaltar que para suporte, houve a ênfase teoria relativa à História da Assessoria no Mundo, bem como referências sobre os produtos e serviços da Assessoria de Comunicação.

Figura 5: Postagens de mídias sociais Face e Twitter Casa do Menino



Fonte: Anais Expocom Sudeste 2015

Na segunda rodada de trabalho, os alunos também realizaram o acompanhamento do assessorado e produziram release, sugestão de pauta para rádio e TV para despachar aos veículos de comunicação, atualização das mídias sociais Face/Twitter/Instagram e blog, porém houve confecção de roteiro com vistas à gravação de vídeo institucional. O suporte teórico veio da ênfase sobre Relacionamento, bem como referências sobre os produtos e serviços de Publicidade e Propaganda.

Ao longo do segundo semestre de 2014, o aluno Filipe Norberto desenvolveu assessoria para a ONG Casa do Menino e, ao final, apresentou um plano de comunicação para a entidade. Posteriormente, ele apresentou seu trabalho na Expocom Sudeste 2015, na modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa Avulso. Na figura abaixo, um roteiro de vídeo institucional TV, desenvolvido pelo universitário.

Figura 6: Plano de Comunicação Casa do Menino

VIDEO INSTITUCIONAL – ROTEIRO TÉCNICO

Cliente: Casa do Menino Uberaba Duração: 60"
 Roteirista: Filipe Norberto Responsável: Indira Ferreira
 Técnico: Rogério Mourão Cinegrafista: Lázaro Novais

Imagens das senhoras bordando com close nas mãos. 00:00 a 00:18"	OFF 1	MÃOS HABILIDOSAS E EXPERIENTES SOMAM FORÇAS NA FABRICAÇÃO ARTESANAL DE PANOS DE PRATO, TOALHAS E AVENTAIS. BORDANDO, TECEM SONHOS E ENTRELAÇAM FIOS DE SOLIDARIEDADE.
Imagens das atividades dos jovens na casa. 00:19" a 00:50"	OFF 2	FIOS QUE CONDUZIRÃO ESPERANÇAS DE UM FUTURO MELHOR PARA DEZENAS DE ADOLESCENTES BENEFICIADOS PELAS ATIVIDADES DA CASA DO MENINO DE UBERABA. DENTRO E FORA DE OFICINAS, ELES VÃO EM BUSCA DA REALIZAÇÃO DE

Imagem mais GO com data, horário e local. Finaliza com imagens das senhoras bordando novamente. 00:50" a 01:00"	OFF 3	SEUS OBJETIVOS. DEIXAM PARA TRÁS AS DÚVIDAS E DESCONFIANÇAS NA LUTA DIÁRIA POR OPORTUNIDADES. E COMO VOCÊ PODE CONTRIBUIR COM ESSE PROJETO? COMPAREÇA AO BAZAR DE NATAL NO DIA 09 DE DEZEMBRO, DAS 10 ÀS 17H, NA SEDE DA CASA DO MENINO, NA AVENIDA NENÉ SABINO, NÚMERO 160 E ADQUIRA PRODUTOS BORDADOS PELAS VOLUNTÁRIAS DA INSTITUIÇÃO.
---	-------	---

Fonte: Anais Expocom Sudeste 2015

A terceira etapa de trabalho contemplou release, sugestão de pauta para rádio e TV, atualização das mídias sociais Face/Twitter/Instagram e blog, mas também a elaboração de newsletter. A última fase do semestre trouxe ainda a apresentação do Plano de Assessoria de Comunicação, envolvendo a Comunicação Integrada, nas vertentes RP, PP e Jornalismo, produção de todas as peças propostas, conforme as teorias aprendidas em sala de aula, em especial, apresentação de um House Organ. Faz-se importante ressaltar que para a execução das peças (operação dos programas), os alunos podem contar com o apoio de outros alunos e técnicos da área, porém todo o processo criativo deve ser desenvolvido pelo estudante.

Outra exigência da última etapa é a apresentação do Clipping com o material veiculado espontaneamente pela mídia.

Figura 7 – Clipping Casa de Apoio Danielle

■ CIDADE

Thassiana Macedo - 03/04/2014

Casa de Apoio Danielle recebe doação de recursos da Pró-Vida

Compartilhar:    

A Casa de Apoio Danielle acaba de reinaugurar a sede, após três meses de reforma. A obra somente foi possível com doações de materiais, eletrodomésticos e utensílios feitas pela ONG (Organização Não-Governamental) Pró-Vida através da Central Geral do Dizimo. A entidade tem atuação mundial e já realizou mais de oito mil doações para instituições beneficentes. Para conseguir os recursos, a Casa de Apoio precisou comprovar a seriedade e o trabalho realizado pela instituição.

De acordo com a presidente da Casa de Apoio Danielle, Cecília Vendramini, a entidade se inscreveu há dois anos em projeto do Pró-Vida, enviando ofício com o pedido de uma nova sede, mas não foi possível essa doação. Mesmo assim, representantes da ONG conheceram a casa e orientaram a pedir todo o material que a sede necessitava para uma reforma, junto com a documentação da entidade. "Nós fomos à reunião que aconteceu em Belo Horizonte, no ano passado, e em dois meses todo material estava aqui na casa. Ganhamos tinta para reforma da casa, televisão, geladeira, máquina de lavar e secar, painéis, colchões e lençóis novos", conta Cecília.

A Casa de Apoio Danielle é uma instituição filantrópica que se mantém há 13 anos, sem fins lucrativos, sobrevivendo de doações. Atualmente, passam diariamente pela instituição cerca de 50 pacientes que chegam a Uberaba para tratamento de câncer e seus acompanhantes, oferecendo gratuitamente hospedagem, alimentação completa e assistência social e psicológica, sem distinção. São pessoas que vem de 67 cidades do Estado de Minas Gerais. "A doação realizada pelo Pró-Vida foi estrutural, mas a entidade continua necessitando de recursos para se manter. As despesas com alimentação, água, energia e o salário dos funcionários são altas e contamos com doações em dinheiro para suprir essas necessidades", explica a presidente.

A entidade necessita de todos os tipos de doações, pois a demanda de pacientes e acompanhantes na Casa é grande, por isso recebe alimentos, produtos de limpeza e de higiene pessoal e roupas. As doações podem ser entregues na sede da Casa de Apoio Danielle, na rua Governador Valadares, 438, centro. O telefone para contato é o (34) 3314-9399.

Fonte: Acervo Uniube

Entre as teorias apresentadas da última etapa de aprendizagem está a Teoria dos Eventos (Janaina Brito) com o passo a passo do planejamento e realização de reuniões de trabalho até convenções, passando pelas normas protocolares.

No primeiro semestre de 2014, a aluna Janaína Isidoro, realizou o trabalho de assessoria para a ONG Casa de Apoio Danielle e, ao final do semestre, executou o planejamento da campanha para divulgação do evento Show de Solidariedade. Posteriormente, concorreu na Expocom Sudeste 2015, na categoria Produção Transdisciplinar. Na figura abaixo, a peça publicitária desenvolvida pelo universitária.

Figura 8 – Panfleto apresentado para a divulgação do Show de Solidariedade



Fonte: Anais Expocom Sudeste 2015

Conforme dito anteriormente, o aluno da disciplina tem a perspectiva de projetar um evento inédito à instituição atendida e ancorar todo o planejamento de Comunicação Integrada a partir da proposta. Pode também propor uma nova roupagem a evento já existente. Nos dois casos, é necessário compreender as três fases de divulgação do evento (antes, durante e depois) e que são necessários investimentos financeiros para a execução do mesmo. Com a perspectiva de viabilizar a execução do plano, os alunos desenvolvem sugestões de cotas de patrocínio. Abaixo, a tabela com os custos do Show de Solidariedade apresentada pela aluna à Casa de Apoio Danielle:

Figura 9 – Projeção de investimento do evento Show de Solidariedade

	QUANTIDADES	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Salão		Custo Zero	Custo Zero
Equipe	15 pessoas	Custo Zero	Custo Zero
Músico	Voluntário	Custo Zero	Custo Zero
Brindes do bingo e roleta	Doação de lojas e parceiros	Custo Zero	Custo Zero
Mesas e cadeiras	50 jogos	R\$ 6,00	R\$ 300,00
Pratos	250	R\$ 13,90 – 100 und	R\$ 34,75
Garfos	250	R\$ 2,50 – 50 und	R\$ 12,50
Copos	300	R\$ 5 – 100 und	R\$ 17,70
Arroz	20kg	R\$ 12,00	R\$ 48,00
Frango	15kg	R\$ 5,50	R\$ 82,50
Milho	3 latas de 5kg	R\$ 9,00	R\$ 27,00
Tomate	6kg	R\$ 3,49	R\$ 20,94
Cebola	2kg	R\$ 1,29	R\$ 2,58
Pimentão	2kg	R\$ 2,80	R\$ 5,60
Vinagre	1 litro	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Óleo	3 litros	R\$ 2,69	R\$ 8,07
Sal	1kg	R\$ 1,60	R\$ 1,60
Alho	500g	R\$ 6,80	R\$ 6,80
Feijão	10kg	R\$ 4,90	R\$ 49,00
Farinha	4kg	R\$ 3,50	R\$ 14,00
INVESTIMENTO:			R\$ 634,54

Fonte: Anais Expocom Sudeste 2015

O desafio de gerir o orçamento é rotina na prática da assessoria, independentemente se é no primeiro, segundo ou terceiro setor. A oportunidade de experimentar a gestão, pensando nas reais possibilidades do cliente e trabalhar com a elaboração de variáveis que possam viabilizar o evento bem como a sua campanha, tornam o estudante mais atento, estratégico e competitivo. Faz-se importante ressaltar que, ao final de cada semestre em que a disciplina é ofertada, os assessorados das ONGs e OSCIPs são convidados a participar de uma reunião na Uniube, em que os alunos apresentam o Plano de Comunicação e as peças correspondentes, juntamente com a proposta de cotas de patrocínio e o clipping com o material veiculado ao longo do semestre. Tais assessorados comentam o trabalho desenvolvido e a atuação dos alunos. É uma forma de manter os laços com as instituições e ainda avaliar coletivamente as ações dos futuros comunicadores e suas ações.

4. CONCLUSÕES

O projeto de assessoria no terceiro setor, com ONGs e OSCIPs, oferece aos alunos a oportunidade de vivenciar a prática da assessoria no dia a dia. Além de exercer a responsabilidade social, por meio de sua profissão, o universitário oferece, ao final do

semestre, um plano de comunicação completo, conforme as necessidades da instituição, de modo que a mesma possa aproveitá-lo e desenvolvê-lo. Esta forma propõe o exercício da criatividade em consonâncias com as exigências do mercado no que tange aos recursos financeiros. Acredita-se que o exercício profissional voluntário torna o comunicador mais qualificado para executar suas funções. Mais do que isso, acredita-se que estes universitários podem compreender de que modo se constroem as relações entre assessores e assessorados, em especial, as relações pessoais, e que reflitam sobre seus comportamentos.

REFERÊNCIAS

FERREIRA, Indiara. **O ciberespaço e as relações de poder: a experiência de professores e alunos da Universidade de Uberaba no Projeto Facefólio**. 2014. PÁGINAS, f. 134 Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de Uberaba, Uberaba, 2014. Disponível em: <http://www.uniube.br/propepe/ppg/educacao/arquivos/2014/listaDissertacoes/Dissertacao-Indiara6.pdf>. Acesso em: 15 set. 2014

_____. **Plano de ensino: Teoria e Técnica de Jornalismo para Relações Públicas**: código: 66001. Uberaba: UNIUBE, 2007b.

_____. **Plano de ensino: Assessoria e Consultoria em Relações Públicas**: código: 66013. Uberaba: UNIUBE, 2010a.

ISIDORO, Janaina; BRANDÃO Paulo. **Plano de Comunicação Casa de Apoio Danielle**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/expocom/EX48-1836-1.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2016.

NORBERTO, Filipe. **Projeto de Assessoria de Imprensa Casa do Menino**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/expocom/EX48-0021-1.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2016.

UNIUBE, acervo. **Curso de Jornalismo**. Disponível em: Bloco L, sala L 05, Universidade de Uberaba. Acesso em 18 fev. 2016.

UNIUBE, site. **Portal da Universidade de Uberaba**. Disponível em: <http://www.uniube.br> Acesso em: 1 fev. 2016.