



COMUNICAÇÃO NO ASILO SANTO ANTÔNIO: EM BUSCA DE SENSIBILIZAÇÃO E ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE

*Communication in Asylum Santo Antônio: In Search of Sensibilization and
Community involvement*

PORTO, Milene Soares¹; ISER, Fabiana²

Resumo: O artigo apresenta os resultados parciais do projeto de assessoria de comunicação desenvolvido pelo curso de Jornalismo da Unicruz para o Asilo Santo Antônio de Cruz Alta – RS, compreendendo a importância desse trabalho para a sensibilização da comunidade em torno das questões da entidade. Os objetivos envolvem a produção e veiculação de materiais de comunicação em diferentes formatos e através de veículos diversos, para aumentar a visibilidade do Asilo e contribuir na busca de recursos para sua manutenção e na consolidação de sua imagem. O trabalho de assessoria também prevê registros dos projetos de extensão que a Universidade de Cruz Alta realiza no local. Após dois anos do início dos trabalhos, os resultados são satisfatórios, tanto em volume de divulgações quanto no aumento de doações e no envolvimento da sociedade local e regional com as atividades do Asilo Santo Antônio. E para além dos objetivos de comunicação externa, o material já produzido constitui um importante acervo da história da entidade.

Palavras-Chave: Assessoria. Comunicação. Sensibilização. Imagem institucional.

Abstract: The article presents the partial results of the communication advisory project developed by Unicruz Journalism Course for the Asilo Santo Antônio of Cruz Alta - RS, understanding the importance of this work to raise community awareness about the issues of the entity. The objectives involve the production and delivery of communication materials in different formats and through different vehicles, to increase the visibility of the Asylum and contribute in the search of resources for its maintenance and in the consolidation of its image. The advisory work also provides for records of the extension projects that the University of Cruz Alta carries out on site. After two years of work, the results are satisfactory, both in volume of disclosures and in the increase of donations and in the involvement of local and regional society with the activities of the Santo Antônio Asylum. And beyond the objectives of external communication, the material already produced constitutes an important collection of the history of the entity.

Keywords: Advisory. Communication. Awareness. Institutional image.

¹ Bolsista do projeto. Acadêmica do 2º semestre de Jornalismo, UNICRUZ. E-mail: milene.porto@gmail.com.

² Coordenadora do projeto. Mestre em Ciências da Comunicação – UNISINOS, docente do curso de Jornalismo da UNICRUZ, participante do GEPELC – Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão em Linguagens e Comunicação. E-mail: fiser@unicruz.edu.br.



Introdução

A centralidade que a comunicação assume no mundo contemporâneo faz com que o trabalho desenvolvido por todos os tipos de instituições sociais também deva ser visibilizado. Comunicar é uma forma de interagir e a interação e compartilhamento com a sociedade acaba por gerar algum nível de engajamento. Partindo dessa realidade, o projeto de extensão apresentado neste artigo, desenvolve ações de comunicação para o Asilo Santo Antônio de Cruz Alta – RS, compreendendo a sua importância na sensibilização e envolvimento da comunidade local e regional.

A proposta de realizar uma comunicação específica do Asilo surgiu da necessidade manifestada pela entidade em ter um contato mais próximo com a sociedade. O Asilo Santo Antônio se mantém especialmente com as doações externas. Estreitar os laços com a comunidade gera um maior envolvimento com a entidade e também faz com que mais pessoas conheçam o trabalho do Asilo e queiram contribuir. Isso tem sido observado como resultado das ações de comunicação. Além disso, dar um retorno a essas pessoas sobre o trabalho desenvolvido no local é um dos propósitos do trabalho de assessoria de comunicação.

A entidade tem uma trajetória de décadas e muitas histórias para contar a respeito de sua fundação e funcionamento, como também as histórias de vida das pessoas que já passaram pelo local, sendo estes os idosos atendidos e os voluntários que já se envolveram com o Asilo neste tempo. Há muito para mostrar e a comunicação é uma aliada importante, pois através do projeto de extensão estão sendo coletados materiais e produzidos conteúdos para que a sociedade conheça a história e as atividades desenvolvidas nesse importante espaço social. A produção realizada desde o início do projeto em 2016 também passou a constituir um rico acervo de informações, sendo este aproveitado de diferentes formas pela entidade, o que o Asilo não possuía antes do projeto.

Assim, a comunicação tem sido fundamental para realizar esse resgate histórico e também mostrar, dentre tantas ações, os trabalhos desenvolvidos pela Universidade de Cruz Alta junto ao Asilo Santo Antônio. Neste artigo, apresentamos os resultados parciais obtidos no trabalho de assessoria de comunicação desenvolvido para a entidade. Inicialmente, trazemos alguns conceitos que embasam nosso entendimento sobre o assunto.



As contribuições da assessoria de comunicação às organizações

Na contemporaneidade, vivenciamos novos processos sociais em um contexto marcado por constantes mudanças, especialmente na forma de se comunicar. As empresas, instituições e organizações se enquadram neste contexto de comunicação e necessitam fornecer informações de interesse público sobre sua atuação na sociedade. O cenário favorece o trabalho das assessorias de comunicação, visto que as organizações buscam cada vez mais estar próximas de seu público, buscando credibilidade através da interação comunicacional.

Noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a construir preocupação prioritária na estratégia das instituições, tanto as empresariais, quanto as governamentais, para as interações com a sociedade – à qual se ligam, hoje, mais por teias comunicativas do que por atividades ou ações de materialidade objetiva. (CHAPARRO, 2011, p.3)

A comunicação tem papel fundamental na transferência de conhecimento, e influencia diretamente nos processos de participação social. Comunicar-se é crucial para as organizações, tanto interna como externamente. Para Ramírez *apud* ALMANSA, assessoria de comunicação pode ser definida como:

As fontes ativas, organizadas e habitualmente estáveis de informação que cobrem as necessidades comunicativas tanto internas como externas daquelas organizações e/ou pessoas de destaque que desejam transmitir uma imagem positiva de si mesmas para a sociedade, influenciando dessa forma na opinião pública. (RAMÍREZ *apud* ALMANSA, 2010, p. 18)

A Assessoria de Comunicação trabalha de forma integrada, que consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo. (Bueno, 2010). A comunicação integrada implica não apenas em um diálogo produtivo, mas um planejamento conjunto. O processo de tomada de decisões, que deve incluir outras instâncias da empresa ou entidade. Mesmo com as diferenças existentes, se a comunicação integrada for encarada pela empresa e pelos profissionais de maneira sistêmica e sinérgica, uma área irá somar com a outra sem haver conflitos.



Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma função da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que forma o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p.150)

Dentre as principais funções do profissional de comunicação, está o desenvolvimento da mensagem adequada, a seleção ideal do canal de divulgação, a promoção e a decisão de qual composto será utilizado e por fim mensurar e administrar todo processo da chamada comunicação integrada. Para Kotler,

O conceito de Comunicação Integrada abrange a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, bem como sua integração contínua e permanente, somando esforços para que a mensagem seja concisa e uniforme. Cada empresa deve coordenar e orientar seus canais de comunicação, com o objetivo claro de propagar uma única mensagem que seja coerente com seus princípios (KOTLER, 2000. p. 32)

As assessorias de comunicação trabalham para evidenciar seus assessorados, de forma que eles sejam destaque na mídia e suas ações possam chegar ao conhecimento da população, também através da construção de veículos próprios. “Desenvolver mecanismos para a difusão de informações sempre foi uma preocupação da gestão das organizações, sejam elas privadas, públicas ou não governamentais” (LEMOS; GÁUDIO *in* DUARTE, 2011, p.274). Essas publicações, elaboradas e ditadas pelos assessores devem se adequar aos padrões jornalísticos, para que possam alcançar credibilidade junto ao público e conquistarem espaços midiáticos.

Isso se deve às próprias demandas da sociedade atual, que em termos de comunicação envolvem a necessidade de transparência das organizações e a divulgação de assuntos de real interesse do público, para que assim possa suprir as necessidades comunicativas, sanando dúvidas e levando informação.

Seja qual for o veículo escolhido, uma publicação jornalística empresarial é, antes de tudo, um jornal, e deve seguir regras do jornalismo como periodicidade e estilo objetivo. No entanto um jornal de empresa é também um instrumento de comunicação da organização, ele faz parte de uma estratégia. (LEMOS e GÁUDIO *in* DUARTE, 2011, p. 280)

O papel do assessor de comunicação nas empresas torna-se fundamental, pois o trabalho deve ser realizado de acordo com determinados padrões para chegar aos resultados esperados. Nesse sentido, os autores ainda completam:



Na grande imprensa ou nas empresas, escrever notícias e reportagens é contar histórias, atendendo a uma necessidade humana universal: ouvir relatos sobre a ação das pessoas, feitos por um narrador que se distancia do objeto de sua narração e o apresenta de maneira compreensível. É isso que o profissional de comunicação deve fazer em uma empresa. Ele oferece aos leitores um relato organizado da vida na fábrica ou no escritório. Ao selecionar alguns fatos, destacados do fluxo contínuo do cotidiano, e divulgá-los em intervalos fixos, ajuda a atribuir sentido à estratégia empresarial, aos acontecimentos e à passagem do tempo. (LEMOS e GÁUDIO *in* DUARTE, 2011, p. 281)

Além da mídia tradicional, o avanço tecnológico permite que hoje as entidades possam ter veículos próprios de comunicação. Nesse sentido, precisamos considerar questões fundamentais da era em que vivemos quando tratamos de desenvolver a comunicação. Presenciamos a era da comunicação em rede, proporcionada pela internet. Segundo Serrano (2013), 85,3 milhões de brasileiros, acima de 16 anos, têm acesso à internet; deste total, 46 milhões são usuários de redes sociais.

Esse contexto requer o entendimento de que o profissional de assessoria de comunicação atualmente assume atribuições muito mais amplas. Na era contemporânea, o assessor atua também na esfera da produção de conteúdo virtual, pois passou a ter a possibilidade de administrar os próprios canais de comunicação com o seu público através das mídias digitais e das redes sociais.

A migração e adaptação das mídias às digitalizações têm sido o desafio, ao mesmo tempo em que podem ser consideradas novas oportunidades para a atuação do jornalista de forma alternativa. A revolução do processo de comunicar parte da premissa que o consumidor também é mídia e pode produzir o seu próprio conteúdo.

As mídias digitais, integradas ao cotidiano, foram apropriadas pelas pessoas, grupos, comunidades e sociedades como parte de suas atividades, de seus relacionamentos, suas vidas. Ligadas ao mundo profissional, ao trabalho, à diversão e mesmo à vida afetiva e íntima, muitas vezes alterando o que eram as barreiras e fronteiras entre esses espaços. (MARTINO, 2014, p. 271)

A produção de conteúdo constante e apropriado a cada a plataforma é essencial para consolidar a marca do assessorado e estabelecer uma comunicação eficaz com os públicos. A produção de vídeos, fotos e a construção de textos jornalísticos é uma estratégia fundamental e uma oportunidade para atingir os objetivos propostos no projeto. As novas plataformas digitais oportunizam a democratização do espaço e o gerenciamento conforme as necessidades do assessorado e o alcance mais abrangente de público de forma instantânea e através de uma



mídia espontânea. O consumidor da internet, tem a possibilidade de selecionar exatamente o conteúdo a ser consumido.

[...] Por meio de blogs, vídeos no YouTube, mensagens no Facebook e no LinkedIn, tuítes e outras mídias sociais, autoridades governamentais, jornalistas e cidadãos estão se comunicando diretamente. Por meio das mídias sociais, os cidadãos também podem monitorar a precisão não apenas das informações de seus governos, mas também de informações publicadas pela mídia tradicional impressa e eletrônica. (SULLIVAN, 2012, p. 12)

As mídias digitais e redes sociais oportunizam maior interação com o público do que os veículos tradicionais e o consumidor que, no passado, apenas recebia as informações que lhe eram transmitidas. Na atualidade, além de fazer a releitura a partir de seu entendimento, o receptor é também uma fonte de informação e de divulgação daquele conteúdo. Eis aí um dos seus grandes desafios do trabalho de assessoria: fidelizar o público diante de tantas oportunidades de informações. A partir dessa fidelização, ocorre a colaboração desse público que passa a compor a rede e disseminar informação.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2009, p.29)

O uso das redes sociais atinge um número ainda maior de expectadores, na medida em que produz conteúdo aliado ao fluxo das postagens, respeitando os horários de maior audiência de cada rede. Uma rede social bem gerenciada e bem monitorada conquista prestígio, fixa e torna verídica aos olhos do expectador a evangelização da mensagem emitida pelo assessor.

As redes sociais representam um conjunto de participantes unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Por meio destas redes sociais, compartilhamos ideias, informações e interesses. Dentre as funções do jornalista como assessor de comunicação digital estão: conectar, interagir, consumir, evangelizar, humanizar a marca, encontrar nichos relevantes, produzir, distribuir, criar. Castro (2000) complementa que para uma empresa que queira de fato crescer a presença e a comunicação no mundo virtual é obrigatória.



As redes sociais no contexto da assessoria de imprensa podem se constituir como ferramentas fundamentais para consolidar o conteúdo produzido e encaminhado à imprensa, pois também é uma forma de contato direto com seu público, possibilitando uma proximidade e interação de forma instantânea. Porém, as ferramentas devem apresentar um bom conteúdo para gerar credibilidade da comunicação. O conteúdo deve ser padronizado conforme a identidade do assessorado. Cabe ao assessor, ter habilidades para conhecer cada ferramenta e ter capacidade de produzir de forma adequada aos diferentes dispositivos de forma instantânea. Isso requer do profissional jornalista um perfil multimídia.

As reflexões aqui trazidas sobre comunicação permitem o debruçarmo-nos sobre questões importantes e que impactam diretamente no atendimento aos propósitos do projeto de assessoria de comunicação para o Asilo Santo Antônio de Cruz Alta - RS. Partindo da noção da importância e centralidade que a comunicação adquire no mundo contemporâneo e da necessidade de empresas e entidades desenvolverem estratégias periódicas nesse sentido, o projeto é uma oportunidade de aprofundar o entendimento sobre os processos de comunicação na atualidade. Para que haja efetivo engajamento dos diferentes públicos em relação a uma entidade, como no caso do Asilo, é necessário um trabalho permanente, que permita construir uma relação mais próxima com a comunidade, conquistando o principal objetivo do projeto: sensibilizar a comunidade e dar um retorno à sociedade sobre o trabalho desempenhado pelo Asilo na cidade de Cruz Alta.

Metodologia ou Materiais e métodos

A metodologia de trabalho para o desenvolvimento do projeto foi norteada pelos objetivos elencados desde a sua primeira proposta em 2016. Ao longo desse tempo, o trabalho foi adaptado conforme as demandas surgidas no cotidiano das ações de comunicação, a fim de contemplar as necessidades da entidade atendida.

O objetivo geral do projeto é registrar e divulgar o trabalho desenvolvido no Asilo Santo Antônio e as histórias de vida dos idosos que residem naquele local, a fim de sensibilizar a comunidade local e regional, aumentando a visibilidade e contribuindo na busca de recursos para manutenção do Asilo e na consolidação da imagem institucional. Nesse sentido, os objetivos específicos envolvem o registro do cotidiano do Asilo através de fotos e vídeos, com a finalidade de montar um banco de dados; a produção de um documentário sobre



a instituição; a atualização permanente do blog onde são veiculadas reportagens mais aprofundadas; a divulgação das para a comunidade por meio da imprensa e das redes sociais; e a contribuição na melhoria da qualidade de vida dos idosos, ainda que de forma indireta, pelo auxílio na sensibilização e no maior envolvimento da comunidade com o Asilo.

Sendo assim, num primeiro momento foi realizada a definição da equipe de trabalho com a seleção de bolsista. Posterior a isso, realizou-se encontros para aprofundamento dos conhecimentos a serem mobilizados para o desenvolvimento prático do trabalho. A partir daí deu-se o início da implementação das estratégias comunicacionais. Foi definida uma agenda semanal para produção e veiculação de materiais, mantendo certa flexibilidade de dias e horários em função das demandas da entidade.

As atividades desenvolvidas pela acadêmica bolsista compreendem produção de fotos e vídeos das atividades do Asilo; organização de banco de dados com materiais produzidos em fotos e vídeos; auxílio na gravação e edição do documentário; produção de informações semanais para publicação no blog; contato com a imprensa através do envio de releases informativos e agendamento de entrevistas; divulgação das informações produzidas nas redes sociais.

Assim, em termos de público externo, o trabalho de comunicação busca contemplar os veículos da imprensa, a população local e regional, instituições, empresas e órgãos públicos, especialmente através da socialização de informações, com publicização de fotos e informações nos canais criados para o Asilo na internet (blog e redes sociais), vídeos de curta duração, espaços de mídia gratuita junto a emissoras regionais de TV e rádio, além de artigos acadêmicos que contribuem na reflexão e conseqüente aprimoramento do trabalho de assessoria realizado.

Resultados e discussões

As atividades do projeto estão em pleno desenvolvimento, sendo possível notar um engajamento maior da comunidade em relação às campanhas de arrecadação de recursos promovidas pelo Asilo. A cada ano os números avançam, tanto em termos de volume de produção quanto aos resultados financeiros advindos do envolvimento da sociedade local e regional com a entidade. Nesse sentido, o trabalho de comunicação se destaca, sendo avaliado pela própria direção do Asilo Santo Antônio. O vice-presidente do Asilo Santo Antônio, Jorge



Bronzatti, referiu em recente entrevista o resultado positivo do projeto de assessoria de comunicação desenvolvido pelo curso de Jornalismo.

A gente nota a diferença na repercussão junto à sociedade local e regional. As pessoas estão se voltando mais para o Asilo, para a causa, e isso reflete nas doações, que tem aumentado significativamente. É muito interessante para nós, porque sobrevivemos com a generosidade da sociedade e quanto mais eles ficarem sabendo do que acontece na nossa casa, pra nós o retorno é melhor. (informação verbal³)

Portanto, o impacto do desenvolvimento do projeto para o Asilo Santo Antônio, segundo os próprios administradores da entidade, está sendo grande. A arrecadação de recursos vem aumentando de forma expressiva e o trabalho de comunicação está relacionado a isso, de acordo com eles. O principal evento do ano, a festa de Santo Antônio, teve em 2017 uma arrecadação 25% superior aos anos anteriores, aumento este creditado também ao trabalho de divulgação realizado pelo projeto. Os valores arrecadados foram divulgados na página do Asilo mantida pelo PIBEX da Unicruz. Em 2018, os números superaram os do ano anterior, mantendo a alta arrecadação de valores através de vendas de cartões e doações da comunidade.

De acordo com nossa avaliação, em termos de comunicação, esse resultado se dá especialmente pela criação de veículos próprios da entidade na internet e da familiaridade das pessoas em relação a essas mídias. A intimidade dos diferentes públicos com as mídias sociais é um fator importante na construção de um resultado positivo da divulgação.

A *fanpage*⁴ na rede social *Facebook* foi criada em dezembro de 2016, sendo que a sua divulgação passou a ser feita em março de 2017, juntamente com a criação do blog do Asilo Santo Antônio, por ocasião do aniversário da entidade. Em agosto de 2018 atingiu o número de 820 seguidores, sendo que abrange milhares de pessoas a partir do compartilhamento de informações realizado pelo público que segue a página.

No *blog*⁵ são veiculadas reportagens de cunho histórico e registros das atividades cotidianas. Na *fanpage* são divulgados vídeos e fotos de cobertura de eventos e atividades

³ Informação verbal disponível em áudio. Entrevista concedida ao curso de Jornalismo pelo vice-presidente do Asilo Santo Antônio, Jorge Bronzatti. Data do arquivo: 03 de agosto de 2018.

⁴ Endereço da *fanpage*: <https://www.facebook.com/asilosantoantonioicruzalta>.

⁵ Endereço do *blog*: <http://asilosantoantonio.wordpress.com>.



rotineiras, bem como *webcards*⁶ de divulgação específica de horários de funcionamento ou de chamamento para a participação da comunidade em determinadas ações. Os *webcards* são produzidos com o objetivo de veiculação também através do *whatsapp*, sendo distribuídos através dos celulares de pessoas envolvidas com o Asilo, seja da equipe de trabalho ou dos inúmeros voluntários que auxiliam a entidade periodicamente.

Trabalhar com as mídias digitais têm sido um desafio para as assessorias, ao mesmo tempo em que são consideradas novas oportunidades para a atuação do jornalista de forma alternativa. A produção de conteúdo constante e apropriado a cada plataforma é essencial para consolidar a marca do assessorado e estabelecer uma comunicação eficaz com os públicos. As novas plataformas digitais oportunizam a democratização do espaço e o gerenciamento conforme as necessidades do assessorado e o alcance mais abrangente de público de forma instantânea e através de uma mídia espontânea.

Percebe-se isso claramente nos resultados parciais obtidos até o momento no projeto do Asilo Santo Antônio. Além da divulgação na internet, com o projeto o banco de dados da entidade já possui mais de 1.500 fotos em alta resolução e mais de 300 arquivos de vídeos. Atualmente, está em fase de produção um documentário alusivo aos 80 anos da entidade. A gravação será realizada até o fim deste ano e a estreia do vídeo será em março de 2019, quando a entidade comemora o aniversário.

Também estão sendo alcançados resultados importantes junto à mídia local e regional. O trabalho de assessoria já conquistou espaços gratuitos de divulgação em horário comercial e também espaços de mídia espontânea vinculados aos setores de jornalismo de emissoras de rádio e TV, bem como jornais impressos⁷.

Em termos de impacto pedagógico, o projeto de extensão vem contribuindo com o aprendizado dos acadêmicos selecionados a cada ano como bolsistas, ajudando a mostrar a realidade do mercado de trabalho na área de assessoria e desenvolvendo novos olhares sobre o mundo e sensibilidade para questões sociais.

Quanto ao impacto para a comunidade local e regional, percebe-se o estreitamento da relação com o Asilo Santo Antônio e isso tem feito com que mais pessoas se mobilizem em

⁶ Cartões virtuais voltados à divulgação na internet.

⁷ O resultado mais expressivo em termos de mídia gratuita foi obtido na RBS TV Cruz Alta, através da solicitação realizada diretamente à Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho em Porto Alegre, para veiculação de



ajudar a instituição, revertendo em doações e, conseqüentemente, possibilidade de manter e ampliar o atendimento aos idosos da região.

Considerações finais

O trabalho de assessoria de comunicação para o Asilo Santo Antônio, através do projeto de extensão desenvolvido pelo curso de Jornalismo da Unicruz, tem gerado resultados importantes até o momento. O projeto tem oportunizado a consolidação da imagem do Asilo no contexto regional e também o aprofundamento do aprendizado acadêmico.

A divulgação, especialmente nas redes sociais, vem oportunizando maior interação com o público local e regional e gerando frutos, como o aumento significativo de doações e arrecadação nos principais eventos do ano. Nota-se, portanto, que o projeto vem contribuindo na conscientização e sensibilização em prol do Asilo Santo Antônio. Isso faz com que as pessoas se mobilizem cada vez mais em ajudar a instituição, o que reverte em doações e, conseqüentemente, maior possibilidade de atendimentos para essa faixa da população.

Isso evidencia também a importância de projetos de extensão e o quanto um trabalho como esse pode significar em termos de aprendizado pedagógico e na relação da Unicruz com a região. Por envolver ações de comunicação, o projeto no Asilo Santo Antônio assume um caráter permanente, o qual não apenas deverá ser mantido, como ampliado. Desse modo, a comunicação, que já demonstrou fazer diferença, poderá seguir como uma contribuição importante para o trabalho realizado pela entidade. Acreditamos que o documentário com estreia prevista para o aniversário de 80 anos da entidade, será mais um marco nas ações de comunicação, contribuindo na busca pela sensibilização e envolvimento da comunidade com o Asilo.

REFERÊNCIAS

ALMANSA, Ana. *Assessorias de Comunicação*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos*. in: *Communicare*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero / Editora Paulus, 2010.

vídeo de divulgação da festa de Santo Antônio. Foram obtidas gratuitamente inserções comerciais correspondentes aos valores de R\$ 10 mil em 2017 e R\$ 9 mil em 2018.



CASTRO, Álvaro. Propaganda e Mídia Digital a web como grande mídia do presente. São Paulo: Qualitymark, 2000.

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. A.M. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 3-21.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

JENKINS, H. Cultura da convergência. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo, Aleph, 2008.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus, 2003.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. - Petrópolis,RJ: Vozes, 2014.

SERRANO, Filipe. Década digital. [S.l.]. 2013. Disponível via: Acesso em: 17 de abril de 2013.

E-book:

SULLIVAN, M. H; Uma Assessoria de Imprensa responsável na era digital, 2012.