

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

CAROLLYNE SILVA NUNES DE ALMEIDA
MARAÍSA BASTOS DE LIMA
PAULO HENRIQUE DOS SANTOS SILVA

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E O
DESAFIO DE UM JORNALISMO
AMBIENTAL:**

A EXPERIÊNCIA COM A ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA
AGRICULTURA ORGÂNICA (ADAO – GO)

Goiânia
2007

CAROLLYNE SILVA NUNES DE ALMEIDA
MARAÍSA BASTOS DE LIMA
PAULO HENRIQUE DOS SANTOS SILVA

ASSESSORIA DE IMPRENSA E O DESAFIO DE UM JORNALISMO AMBIENTAL:

A EXPERIÊNCIA COM A ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA
AGRICULTURA ORGÂNICA (ADAO – GO)

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás como Trabalho de Conclusão de Curso, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Ambiental e Assessoria de Imprensa.

Orientadora: Prof.^a Msc. Lisbeth Oliveira.

Goiânia
2007

CAROLLYNE SILVA NUNES DE ALMEIDA
MARAÍSA BASTOS DE LIMA
PAULO HENRIQUE DOS SANTOS SILVA

ASSESSORIA DE IMPRENSA E O DESAFIO DE UM JORNALISMO AMBIENTAL:

A EXPERIÊNCIA COM A ASSOCIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DA
AGRICULTURA ORGÂNICA (ADAO – GO)

Projeto Experimental apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, aprovado em ____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Msc. Lisbeth Oliveira – UFG
Orientadora

Prof. Msc. Silvana Coleta Santos Pereira
Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - UFG

Aos nossos pais e familiares pelo companheirismo nesta fase decisiva de nossas vidas.

Aos nossos amigos - Camila, Cecília, César, Edmilson, Eula, Jaqueline, Jordana, Nathalya, “Renatos” e Virgínia – pela compreensão quando não estivemos presentes e também pelos inesquecíveis momentos que sempre tivemos.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela disposição e vontade de executar e concluir este trabalho.

À professora e amiga Lisbeth por nos ensinar lições muito além das belas teorias sistêmicas de Fritjof Capra.

À professora Silvana pela atenção especial com nosso projeto, mesmo tendo tantos orientandos.

À professora Ady Patrícia por nos atender sempre que precisávamos de uma ajuda a mais.

Aos produtores da Adao – GO que contribuíram muito para a conclusão deste trabalho.

Aos colegas jornalistas que acreditaram na nossa assessoria.

Aos servidores da Facomb – Dustan, Idel, Altair e Tonzêra – por nos permitir o improviso de um escritório nas salas e laboratórios da faculdade.

“É tempo de por a Terra em ordem e determinar o que será necessário para oferecer uma vida satisfatória e sustentável a todos durante um período indefinido de tempo. A pergunta do século é a seguinte: qual é a melhor forma de implementarmos uma cultura de permanência, tanto para nós quanto para a biosfera que nos sustenta?”

Edward Wilson

RESUMO

Este trabalho é resultado do desafio de criar uma assessoria de imprensa para divulgar as atividades da agricultura orgânica em Goiás e da Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica, ADAO – GO, durante um evento como a VIII Agro Centro Oeste, realizada dos dias 11 a 15 de setembro de 2007. Na oportunidade, este grupo de alunos buscou no arcabouço teórico das disciplinas Jornalismo Ambiental e Jornalismo Especializado em Assessoria de Imprensa um método capaz de construir uma abordagem mais fiel do tema agricultura orgânica. Aplicando serviços de assessoria de imprensa, este trabalho culminou com a organização e divulgação do IV Seminário de Agricultura Orgânica, durante o encerramento da Agro Centro Oeste, promovido há quatro anos pela ADAO.

Palavras chave: Assessoria de Imprensa, Jornalismo Ambiental e Agricultura Orgânica.

ABSTRACT

This project is a result from the challenge of creating a Press Advice to disclose the activities of the organic farming in Goiás and to draw attention to the Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Organica, ADAO-GO, during an event such the 8th Agro Centro Oeste, that occurred on September, from the 11th to the 15th of the year 2007. To grab the opportunity, this group of students have searched for theories about the Environmental Journalism and Press Advice and have found an efficient method able to construct a more real approach to organic farming. Applying Press Advice services, this work culminated in the organization and publicity of the 4th Seminario de Agricultura Organica, during the closure of the Agro Centro Oeste, promoted since 2004 by ADAO - GO.

Key-words: Press Advice, Environmental Journalism and Organic Farming.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1	Gráfico do Percentual de Cobertura Jornalística.....	70
Ilustração 2	Gráfico da Frequência de Matérias.....	70
Ilustração 3	Gráfico da Cobertura pelo Número de Inserções.....	71
Ilustração 4	Gráfico da Cobertura por Tempo.....	71
Ilustração 5	Gráfico dos Valores de Mídia Espontânea.....	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	A Transformação do Pensamento Cartesiano para o Sustentável.....	23
Quadro 2	Cronograma de Atividades do projeto.....	43
Quadro 3	Resumo da Divulgação do Tema Agricultura Orgânica deste Trabalho.....	68
Quadro 4	Total de Produtos Jornalísticos.....	69
Quadro 5	Explicativo sobre os Resultados de Mídia Espontânea.....	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACS	Assessoria de Comunicação Social
ADAO	Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica
AI	Assessoria de Imprensa ou Assessor de Imprensa
IQI	Índice de Qualidade da Imagem
PP	Publicidade e Propaganda
RP	Relações Públicas

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	15
2 - TUDO COMEÇA COM O PROJETO DE PESQUISA.....	17
2.1 – Tema.....	18
2.2 - Delimitação do Tema.....	18
2.3 - Questão – problema.....	18
2.4 – Hipótese.....	18
2.5 - Objetivos.....	19
2.5.1 - Objetivo Geral.....	19
2.5.2 - Objetivos Específicos.....	19
2.6 - Por que este projeto justifica-se?.....	20
2.7 – Metodologia.....	21
3 - OS FIOS DA TEORIA.....	22
3.1 - Sobre a Agricultura Orgânica.....	24
3.1.1 - Ideal na Agricultura Orgânica.....	27
3.2 - O jornalismo debruça-se sobre o ambiente.....	30
3.3 - A comunicação nas organizações.....	34
3.3.1 - Origens e desenvolvimento da Assessoria de Imprensa.....	35
3.3.2 - O trabalho do Assessor de Imprensa.....	38
3.4 - Retorno em mídia espontânea.....	40
3.5 - Cronograma das atividades.....	43
4 - PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	45
4.1 - Apresentação e Justificativa.....	45
4.2 - Sobre a ADAO.....	46
4.2.1 - O que são os alimentos orgânicos?	46
4.2.2 - O que é a ADAO – GO?	46
4.2.3 - Estrutura Organizacional.....	48

4.2.4 - Diretoria Executiva.....	49
4.2.5 - Conselho Fiscal.....	49
5 - DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO NA ADAO – GO.....	49
6 - UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA ADAO – GO.....	51
6.1 - Objetivos.....	51
6.1.1 - Geral.....	51
6.1.2 - Específicos.....	51
6.2 - Público alvo.....	52
6.3 - Estratégias.....	52
6.3.1 - Curto prazo.....	52
6.3.2 - Médio prazo.....	52
6.3.4 - Longo prazo.....	53
6.4 - Conjunto de Ações.....	53
6.5 - Determinação dos Recursos Necessários.....	55
6.5.1 - Recursos Humanos.....	55
6.5.2 - Custos com materiais.....	56
6.6 - Recursos Financeiros.....	57
7 - RELATO DA EXPERIÊNCIA.....	58
7.1 - Os dias que antecederam a Feira.....	58
7.2 - A preparação para a divulgação jornalística.....	61
7.3 - Montagem e entrega dos press kits orgânicos.....	62
7.4 - O espaço da ADAO – GO na Agro Centro Oeste.....	63
7.5 - A VIII Agro Centro Oeste.....	64
7.6 - O IV Seminário de Agricultura Orgânica.....	64
8 - O QUE ESTE TRABALHO GEROU?.....	65
9 – RESULTADOS EM NÚMEROS.....	68

9.1 - Relatório de Mídia Espontânea.....	72
9.2 - Cálculos de Mídia Espontânea.....	73
10 - AS IMPRESSÕES DO TRABALHO.....	75
11 – REFERÊNCIAS.....	77
11.1 – Documentos eletrônicos.....	78
12 – APÊNDICES.....	80
13 – ANEXOS.....	119

1 – INTRODUÇÃO

A comunicação tornou-se neste século uma importante ferramenta para disseminar conhecimentos particulares, como, por exemplo, a informação ambiental. A partir dos anos de 1990, o termo meio ambiente começou a ser divulgado nos grandes noticiários, entretanto, de maneira rasa e tímida. Com a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), também conhecida como Rio 92, os noticiários ficaram “abarroados” de imagens e matérias sobre fauna e flora.

O interesse pelo tema parecia estar em voga. Contraditoriamente a essa necessidade de “informação ambiental”, após a Rio 92, este espaço restringiu-se apenas à grande mídia, com pautas limitadas a ocorrências aleatórias, como acidentes ambientais e um ou outro tema que de interesse público.

O apanhado acima é alarmante: a mídia trata das questões ligadas ao ambiente, apenas com enfoque imediato do calor dos desastres. Tal fato configura-se ainda hoje como um desafio à construção do jornalismo ambiental, incipiente no Brasil.

Sabe-se que apenas com a democratização da informação ambiental é que passaremos a exercer plenamente a cidadania crítica e participativa, pois quando a população, o poder público ou as organizações não dispõem de informação de qualidade, fica comprometida a capacidade de fazer escolhas entre as diferentes alternativas e caminhos.

A partir do quadro exposto, o trabalho em questão é resultado da tentativa de divulgar na mídia goiana questões particulares e urgentes: a agricultura orgânica como uma das possibilidades para a promoção da sustentabilidade.

Para isso, o instrumento usado para instigar a semente do jornalismo ambiental na mídia goiana foram as atividades de assessoria de imprensa, com base na teoria do pensamento sistêmico, que norteia as práticas de uma agricultura ecológica.

Escolhemos a Feira Agro Centro Oeste, na sua oitava edição, realizada na Escola de Agronomia da Universidade Federal de Goiás, durante os dias 11 a 15 de setembro de 2007, para tentar a divulgação das ações da Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (ADAO - GO), organizadora do IV Seminário de Agricultura Orgânica, que encerra a Feira em questão.

Dessa maneira, o presente trabalho pode ser estruturado da seguinte forma:

O Capítulo I, descrito acima figura - se como introdução ao assunto que será abordado nessa pesquisa.

O Capítulo II, denominado “Tudo Começa com o Projeto de Pesquisa”, trata da delimitação do tema estudado, dos objetivos, dos motivos que justificam o trabalho e da metodologia para a execução das atividades.

“Os Fios da Teoria”, Capítulo III, é um recorte bibliográfico acerca dos seguintes assuntos: o enfoque sistêmico, a agricultura orgânica, assessoria de imprensa e jornalismo ambiental. No fim, o cronograma das ações do trabalho é apresentado.

O Capítulo IV aborda o Plano de Comunicação que norteia as atividades de assessoria de imprensa utilizadas para alcançar a divulgação da informação ambiental relativa à agricultura orgânica e às atividades da ADAO.

Para a construção do Plano, os Capítulos V e VI tratam do diagnóstico da comunicação na entidade, das estratégias para melhorá-la, do conjunto de ações para execução desses mecanismos e da determinação dos recursos necessários.

No Capítulo VII, “Relato da Experiência”, foram descritas as fases de preparação e execução do projeto experimental, durante a Agro Centro Oeste. Trata também do IV Seminário de Agricultura Orgânica, assessorado pela equipe deste trabalho.

O Capítulo VIII analisa os resultados da assessoria. Esta parte refere-se à expectativa do grupo quanto aos frutos do projeto, falhas, possibilidades, etc. Já o Capítulo IX dá conta dos números. Para isso, a metodologia escolhida foi o Relatório de Mídia Espontânea, bem como os cálculos da divulgação jornalística a que a equipe de assessoria se propôs.

O Capítulo X compõe as impressões finais de trabalho. Relaciona também o viés da teoria com a prática executada por este projeto.

Por último, os Capítulos XI, XII, XIII trazem, respectivamente, as referências bibliográficas, os apêndices e os anexos.

2 - TUDO COMEÇA COM O PROJETO DE PESQUISA

Dentro do curso de jornalismo da Universidade Federal de Goiás, uma abertura ainda incipiente começou a despertar nos alunos o desejo de estudar as questões ambientais, bem como usar deste conhecimento contribuindo para um debate planetário e urgente sobre o ambiente. O nome desse espaço chama-se jornalismo ambiental.

No início, a teoria parecia distante do que se pratica nas redações da mídia goiana. Com o tempo e o contato com instituições de cunho ambiental, os estudantes começaram a perceber que os limites do jornalismo na academia podiam ser rompidos.

O contato com a Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (ADAO - GO), desde o ano de 2004, mostrou um gargalo na área da comunicação: a fragilidade em lidar com a imprensa local.

Pioneira com a agricultura orgânica em Goiás, a ADAO, ao participar de eventos, ainda não havia consolidado um modo de atender a demanda da mídia goiana por informações na área. Outro problema era divulgar a produção e a forma de comércio destes alimentos, já que, sem atrair a atenção dos meios de comunicação, dificilmente a ADAO – GO tinha visibilidade nos noticiários. Quando aparecia, as fontes geralmente não tinham traquejo para falar dos orgânicos, o que acabava gerando certa confusão quanto ao tema.

Na tentativa de utilizar as disciplinas estudadas na faculdade - jornalismo ambiental e assessoria de imprensa – para ajudar instituições com a ADAO – GO, é que o interesse por este trabalho surgiu.

Como a Associação participaria pela quarta vez consecutiva da Agro Centro Oeste, maior feira de agronegócios do centro oeste, o grupo resolveu criar um plano de comunicação, com ênfase na divulgação jornalística, e executá-lo durante o evento. Na ocasião, a cobertura dos alimentos orgânicos poderia ser estimulada com um trabalho intenso de assessoria de imprensa. Dessa forma, os meios de comunicação teriam condições de abrir um espaço para divulgação do cultivo agroecológico em meio ao cenário do agrobusiness.

Este projeto trata da criação de uma assessoria de imprensa para a Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica antes e durante o IV Seminário de

Agricultura Orgânica na Agro Centro Oeste, realizado dos dias 11 a 15 de setembro de 2007, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

Os graduandos de jornalismo, por meio do Projeto Experimental para a conclusão do curso, pretendem buscar visibilidade para a Associação junto à mídia goiana. Para isso, as atividades de uma assessoria de imprensa serão fundamentais ao trabalho.

2.1 - Tema

O tema desse projeto é a proposta de uma assessoria de imprensa para a Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (ADAO - GO) antes e durante a VIII Agro Centro Oeste.

2.2 - Delimitação do Tema

Ações de assessoria de imprensa que destaquem a ADAO – GO e a agricultura orgânica na mídia goiana.

2.3 - Questão – problema:

É possível dar visibilidade à Associação para o Desenvolvimento da Agricultura (ADAO - GO) junto à mídia goiana através de sua participação em um determinado evento?

2.4 - Hipótese

A Associação para o Desenvolvimento da Agricultura (ADAO – GO) é uma instituição que existe desde 1999, entretanto não existe um trabalho planejado de assessoria de imprensa para que os meios de comunicação goianos possam noticiar as atividades da

Associação junto a grandes eventos. A implantação desse serviço na ADAO – GO contribuirá, portanto, para um aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição e a imprensa goiana.

2.5 - Objetivos

2.5.1 - Objetivo Geral:

Criar uma assessoria de imprensa para dar visibilidade às atividades da Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (Adao – GO) antes e durante a participação da entidade na VIII Feira Agro Centro Oeste 2007.

2.5.2 - Objetivos Específicos:

- Desenvolver um banco de dados atualizado sobre a imprensa goiana (*mailing* ou cadastro de jornalista);
- Ajudar a ADAO – GO na organização do IV Seminário de Agricultura Orgânica, durante a VIII Agro Centro Oeste;
- Organizar visualmente o stand da ADAO - GO na feira para receber visitantes e jornalistas;
- Conseguir um “chamariz”, ator ou atriz em destaque na mídia nacional, que consuma alimentos orgânicos para dar um testemunho sobre a experiência no dia 15/09/2007 durante a realização do IV Seminário de Agricultura Orgânica;
- Organizar um *press kit* com produtos orgânicos para acompanhar o release e material de divulgação entregue aos veículos de comunicação em Goiás;
- Manter contatos com os produtores da Associação antes e durante o evento, pois estes são nossas fontes junto à imprensa goiana;

- Enviar releases via fax e/ou internet para influenciar a divulgação de matérias jornalísticas, em impresso, televisão, rádio e web, antes e durante a Feira;
- Tentar a publicação de artigos de palestrantes do Seminário;
- Produzir matérias para a divulgação na mídia especializada em agricultura;
- Durante o evento, sugerir pautas sobre agricultura orgânica para sugerir à imprensa;
- Atender e auxiliar a imprensa na produção de matérias, dentro e fora da Feira;
- Agendar entrevistas nos meios de comunicação com os palestrantes do Seminário e produtores da Associação;
- *Clipping* ou clipagem do material divulgado;
- Analisar através de um relatório de mídia espontânea, após o término do evento, a cobertura jornalística realizada pela imprensa local para a produção do relatório final.

2.6 - Por que este projeto justifica-se?

A comunicação entre a ADAO – GO e a mídia goiana é um gargalo durante a participação da entidade em grandes eventos, como a Agro Centro Oeste. Nesses momentos, a Associação não possuía estrutura de comunicação capaz de dar visibilidade para suas ações em seminários, exposições e feiras no Estado.

Apenas em momentos específicos a ADAO - GO fora assessorada com o apoio da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Dois destes momentos foram: um projeto de assessoria de comunicação, em 2005, sob a coordenação das professoras Silvana Coleta e Lisbeth de Oliveira, cujo título era “Consumo de Alimentos Orgânicos – uma proposta de comunicação para promover a sustentabilidade”, que continuou em 2006 também durante a Agro Centro Oeste.

As duas fases envolviam alunos de disciplinas ligadas à comunicação ambiental. Porém, a primeira experiência apresentou efeitos mais sólidos, pois os alunos tinham um

plano de comunicação para executar. Na segunda fase, faltou aos assessores um trabalho mais sistematizado.

Este é o primeiro ano em que alunos de jornalismo se unem para fazer um projeto experimental para a Adao - GO durante os anos de participação da entidade na Agro Centro Oeste.

Aqui também é importante destacar o espaço dado à agricultura orgânica justamente no mundo das máquinas, do agrotóxico e do desgaste ambiental provocado pelas técnicas da agricultura convencional. A criação de uma assessoria organizada durante o evento é uma oportunidade para que a população, através da mídia, possa conhecer o que tem sido executado efetivamente em Goiás para o alcance da sustentabilidade.

2.7 - Metodologia

A metodologia debruça-se nas técnicas de assessoria de imprensa durante cada fase do projeto: apoio a eventos, criação de mailing de jornalistas atualizado, envio de releases aos meios de comunicação, levantamento de pautas, arquivo de fotos e imagens para disponibilizar à imprensa, trabalhar com uma perspectiva estratégica (como trazer uma “figura” conhecida na mídia), acompanhar e ajudar a imprensa durante os dias do evento, tentar entrevistas ao vivo para os palestrantes em telejornais goianos, clipping do que saiu em toda a imprensa goiana, breve análise da imagem da Associação nas matérias publicadas, redação do relatório e apresentação final.

3 - OS FIOS DA TEORIA

O homem deste século tornou-se uma fiel testemunha das transformações fundamentais no modo de refletir e enxergar a própria história e o ambiente em que vive. No campo da ciência, tem-se uma das mudanças mais significativas, já que, ao longo dos séculos XX e XXI, o modelo de pensamento utilizado para observar, estudar e compreender as relações vitais entre os seres vivos saltou das bases cartesianas, positivistas e racionalistas para um paradigma sistêmico, holístico e complexo.

Neste âmbito, o reducionismo próprio do pensamento mecanicista, advindo da Revolução Industrial, cedeu lugar à Teoria dos Sistemas que, nos dias atuais, é alicerce para os estudos da sustentabilidade em todos os ambientes vivos. Segundo o arcabouço teórico proposto por Ludwig Von Bertalanffy, em meados de 1950, o estudo separado de cada parte do sistema não levaria à compreensão do todo, uma vez que esta lógica se contrapõe ao método cartesiano analítico. O autor é considerado como o precursor do pensamento que hoje norteia a sustentabilidade dos ambientes.

A Teoria dos Sistemas, assim como a proposta da complexidade, valeu-se de uma abordagem transdisciplinar dos fenômenos que cercam a humanidade para estudá-los. Por isso, a ciência emergente desse pensamento pôde ser aplicada a diversas áreas do conhecimento, como a matemática, física, biologia molecular, ecologia, psicoterapia familiar, agricultura, comunicação, etc.

Sendo assim, a partir dos anos de 1980 e 1990, o enfoque sistêmico apresenta-se como um novo paradigma em desenvolvimento para os manejos agrícolas alternativos, como é o caso da agricultura orgânica, na qual há uma preocupação constante em lidar com a catástrofe deixada pelo método agrônômico convencional, durante e pós - Revolução Verde (1960).

Nesses períodos pensava-se em métodos curativos, fragmentados, ou seja, para cada patologia que a planta manifestasse havia uma ferramenta específica para o combate. Por isso, foram surgindo fungicidas, inseticidas, herbicidas, adubos e fertilizantes, ou seja, todas as maneiras de se abastecer a indústria químico - farmacêutica do pós - segunda guerra mundial.

Nos dias de hoje, o físico Fritjof Capra é um dos expoentes da Teoria dos Sistemas, porque, na obra do autor, é recorrente a expressão “*network*” quando o mesmo traz a idéia de que o universo funciona como uma verdadeira *rede*. Desde o genoma humano até a astrologia, passando pelo ambiente, tudo está intimamente ligado.

Capra traz à luz a perspectiva de mudança da ciência supracitada:

Quanto mais estudamos os principais problemas de nossa época, mais somos levados a perceber que eles não podem ser entendidos isoladamente. São problemas sistêmicos, o que significa que estão interligados e são interdependentes. (2002, p.23).

No livro, *O Bom negócio da Sustentabilidade*, Fernando Almeida (2002, p.33) propõe, resumidamente, a transformação do pensamento cartesiano para o sustentável:

Cartesiano	Sustentável
Reduccionista, mecanicista	Orgânico, holístico
Fatos e valores sem relação	Fatos e valores interligados
Prática sem ética	Ética integrada ao cotidiano
Objetivo e subjetivo separados	Interação entre ambos
Seres e ecossistemas separados	Ambos inseparáveis /sinergia
Conhecimento compartimentado	Conhecimento indivisível
Relação linear causa/efeito	Relação não linear
Natureza descontínua	Natureza é holística
Bem-estar e a relação de poder	Sociomambientalismo
Ênfase na qtde (renda per capita)	Ênfase na qualidade de vida
Análise (divisão em partes)	Síntese (composição)
Centralização do poder	Descentralização
Especialização	Transdisciplinaridade
Ênfase na competição	Ênfase na cooperação

Quadro – I

3.1 - Sobre a Agricultura Orgânica

De antemão, sabe-se que os manejos agrícolas orgânicos são calcados na maneira sistêmica de se pensar. Do contrário, teria-se o que a física e ativista indiana Vandana Shiva nomeou de “*monoculturas da mente*”¹. Assim, a ambientalista pensa que se o norte da reflexão na agricultura for o mesmo da Revolução Verde, o monopólio das corporações tradicionais continuará a dominar as formas de cultivo da terra e, conseqüentemente, a saúde do homem e do Planeta.

Dessa maneira, quando se discute a agricultura dentro da sustentabilidade o que se procura de fato é a libertação da ciência convencional, que levou a humanidade a padrões suicidas de consumo. É também um meio de se relacionar conceitos de várias ciências em prol do desenvolvimento de um sistema: o agrícola.

Carlos Armênio Kathounian apresenta, no livro “*A Reconstrução Ecológica da Agricultura*”², um apanhado histórico do contexto mundial, no qual está inserida a agricultura orgânica, bem como faz a caracterização de sistemas agroecológicos.

Há 10 mil anos, o cultivo de alimentos foi desenvolvido de forma natural. O homem usou a terra para sua subsistência, transformando o meio com novas técnicas agrícolas, advindas da necessidade de sedentarização. Surgiram os arados, técnicas de pousio do solo, rotação de culturas, etc., para facilitar a produção de alimentos frente a um aumento populacional.

Com os anos, a industrialização começou a modernizar as rudimentares técnicas herdadas de civilizações fundamentalmente agrícolas. Somente a partir da segunda metade do século passado, a tecnologia proveniente da Segunda Guerra Mundial direcionou os rumos da agricultura, que apontaram para um processo conhecido como Revolução Verde. Neste enfoque, havia uma facilidade em se resolver problemas pontuais do solo com uso de técnicas específicas.

Entretanto, a formação agrônômica convencional permeou-se por diversas lacunas relativas ao manejo de pragas, inimigos naturais, falta de fertilidade do solo, baixa

¹ Segundo a autora do livro *Monoculturas da Mente* a agricultura convencional primeiro toma conta das mentes de industriais e agricultores para depois chegar ao campo (SHIVA, 2003).

² KHATOUNIAN, Carlos Armênio. *A reconstrução ecológica da Agricultura*. São Paulo: IAPAR e Ed. Agroecológica, 2001.

resistência das culturas, baixa produtividade, etc. O livro *Futuro Roubado* (COLBORN, Theo; DUMANOSKI, Dianne e MYERS, John Peterson, 2002. 315 p.) chama tais métodos curativos de “gavetas” ou pacotes para específicas patologias na agricultura. Porém, os resultados não eram estanques. Aqui se tinha a planta como o parâmetro das intervenções e nunca o solo.

Nesse contexto, a construção de uma agricultura com bases na sustentabilidade fez-se necessária, uma vez que os desequilíbrios e impactos gerados por tal modelo agrícola comprometiam o meio ambiente e também a saúde humana. Já nas décadas de 1920 a 1940 no Brasil surgem os primeiros movimentos em busca de desenvolvimento de modos de produção mais naturais ou com menor impacto ambiental.

No contexto mundial, várias escolas, com diferenças conceituais e práticas, mas com proposta de métodos alternativos à agricultura convencional, se consolidaram. Surge a Agricultura Biodinâmica na Alemanha em 1924, cuja figura central foi o filósofo Rudolf Steiner. Esta abordagem preconizava a moderna abordagem sistêmica, que entende a propriedade como um organismo vivo, com o destaque para a presença de bovinos, tidos como um dos elementos centrais para o equilíbrio do sistema.

Outras escolas surgiram, como a Agroecológica, Alternativa, Natural, Biológica, Permacultura, além da corrente denominada Organic Agriculture, que surgiu na Inglaterra e cuja figura central foi o agrônomo Albert Howard.

Hoje, a diferenciação entre essas escolas tende a se diluir através do intercâmbio de experiências, o que envolve conceitos, práticas e produtos. Kathounian faz uso do termo orgânico como sinônimo de ecológico, tendência da bibliografia da área.

No ápice dos estudos sobre a questão agroecológica, percebe-se que a abordagem cartesiana, proposta durante anos pelo conhecimento agrônomo, fez com que houvesse uma grande dificuldade por parte dos produtores de enxergar caminhos alternativos às facilidades propiciadas pelo uso dos agrotóxicos, tidos como milagrosos na resolução de problemas ligados à nutrição mineral e à sanidade vegetal. Segundo o autor, hoje se sabe que

A agricultura orgânica utiliza menos insumos materiais que a agroquímica, mas exige muito mais que um produto intangível: o conhecimento. A maior parte das técnicas de controle fitossanitário e de manejo de fertilidade são **preventivos, inespecíficas e centradas em processos**. (KHATOUNIAN, 2001, p. 45).

A agricultura convencional acredita que para cada problema existente na lavoura, há um correspondente químico que poderá combatê-lo. Dessa forma, os agricultores se tornam totalmente dependentes da indústria química, já que precisam comprar herbicidas, fungicidas, adubos e inseticidas, se quiserem ter suas produções livres de praga.

Entretanto, o francês Francis Chaboussou publica em 1980³ um livro que sugere que essas doenças e pragas combatidas pelos agrotóxicos são causadas pelos próprios agrotóxicos. Tal teoria recebe o nome de “Teoria da Trofobiose”. Kathounian explica a essência deste estudo:

O livro de Chaboussou reúne evidências, de trabalhos do próprio autor e da literatura científica, de que tanto pesticidas quanto fertilizantes podem alterar a composição da seiva vegetal, tornando-a mais propícia à multiplicação de pragas e doenças (CHABOUSSOU, 1980 apud KHATOUNIAN, 2001, p. 36).

Em outras palavras, é possível inferir que planta doente gera suas pragas. Dessa forma, a agricultura orgânica possui quatro fatores básicos, que se aplicados corretamente, podem permitir que a lavoura fique saudável e livre de insumos químicos:

- Controle biológico de pragas: As pragas podem ser combatidas por insetos, animais e até por outras plantas. Não é necessário o uso de veneno para bani-las.

- O solo é um organismo vivo: a agricultura convencional trata o solo como sendo exclusivamente um composto mineral, e que por isso pode ser fertilizado apenas com o uso de minerais artificiais. Já a agricultura orgânica acredita que a adubação do solo deve nutrir, dar vida a ele. E isso deve ser feito com o uso de adubos naturais (biomassa).

- Diversificação de propriedades: esse é considerado o ponto-chave para manutenção da fertilidade dos sistemas, controle de pragas, doenças, e até para a estabilidade econômica dos produtores. A monocultura é uma das principais causas de empobrecimento do solo e surgimento de pragas. A planta passa a não contar mais com a proteção natural de outros vegetais.

³ Reeditado em 2006 pela Editora Expressão Popular, o livro de F. Chaboussou “Plantas doentes pelo o uso de agrotóxicos. Novas bases de uma prevenção contra doenças e parasitas – A teoria da Trofobiose”.

- Produção animal integrada: os dejetos dos animais são fertilizantes poderosos que podem nutrir o solo naturalmente. Além disso, essa criação pode gerar mais renda para os agricultores.

3.1.1 - Ideal na Agricultura Orgânica

Na agricultura orgânica, a propriedade deve ser encarada como um sistema. Fritjof Capra explica claramente a interdependência que existe na natureza, e que deve ser aplicada nos sistemas agrícolas.

“Não existe nenhum organismo individual que viva em isolamento. Os animais dependem da fotossíntese das plantas para ter atendidas suas necessidades energéticas; as plantas dependem do dióxido de carbono produzido pelos animais, bem como do nitrogênio fixado pelas bactérias em suas raízes; e todos juntos, vegetais, animais e microorganismos, regulam toda a biosfera e mantêm as condições propícias à preservação da vida”. (CAPRA, 2002, P. 23)

Na abordagem sistêmica, a propriedade deve ser vista como um todo. Em um sistema ideal, deve haver uma interação entre família, plantação e animais. Dessa forma, um sistema ideal seria auto-sustentável: as criações se alimentam do produto das lavouras e os dejetos voltam como fertilizantes. A família viveria consumindo e vendendo os produzidos na terra. Essa é uma noção que precisa ficar clara: o homem integra-se ao ambiente no cultivo agroecológico.

Ocorre que dificilmente se consegue essa auto-suficiência, mesmo em propriedades agroecológicas. Muitas vezes a terra é pequena e a produção de vegetais não é volumosa, fazendo com que seu uso para consumo doméstico (pessoas e animais) possa comprometer a renda da família. Ou então, as técnicas de criação de animais nas lavouras não é compreendida, e eles são criados em pastos separados da plantação.

Qualquer um desses fatores (entre inúmeros outros) torna uma propriedade obrigada a depender de recursos externos, como ração, adubos (orgânicos ou não) e alimentos. É justamente essa a grande preocupação da agricultura orgânica: reduzir a dependência dos sistemas agrários, tornando-os auto-suficientes. Vale ressaltar que por

“sistema” não só se entende uma única propriedade, mas também os produtores de um município, região, Estado, país, etc.

Ainda que um sistema possa ser formado por grandes propriedades, o mesmo preferencialmente engloba pequenos produtores. Por três fatores primordiais: geralmente as propriedades familiares são policultoras, produzem para o mercado interno e empregam mais gente. Isso corresponde às duas grandes atribuições da agricultura orgânica, que são: respeitar o meio ambiente e ser socialmente responsável.

Na literatura de Kathounian fica evidente a noção de que um sistema orgânico deve ter a natureza como exemplo, ao contrário do convencional, que usa a fábrica como modelo. Isso porque tal qual a fábrica, uma propriedade convencional gera lixo. Enquanto isso, a orgânica não produz nenhum sub – produto que não possa e deva ser reaproveitado na natureza, onde nada é por acaso e tudo está interconectado.

Portanto, uma propriedade orgânica simula a natureza. Para isso, há uma série de fatores a serem respeitados. Um dos principais é respeitar as condições ideais de produção de uma determinada planta. E o ideal é cultivá-la em regiões o mais próximo possível de sua origem. Por exemplo, em Goiás, o clima é quente e seco. Logo, devem ser produzidas culturas típicas da região ou que tenham origem em terras semelhantes.

Ao tentar produzir culturas que não possuem as características de determinada região, são necessárias altas doses de fertilizantes químicos e adubos. Mesmo assim, toda essa intervenção química prejudicial à natureza não fará com que a planta atinja seu sabor e nutrientes originais. É necessário respeitar o solo e a planta.

O autor Khatounian faz menção ao caso do trigo, cereal originário de regiões frias e cujo consumo no Brasil é muito grande, mesmo havendo outras culturas/cereais que conseguiriam suprir a demanda interna melhor e com menos impacto ambiental e social, como o milho, barú e jatobá.

Do ponto de vista da alimentação, focalizando criticamente a situação sob a perspectiva de uma agricultura mais adequada ao nosso ambiente e mais afinada com o desenvolvimento sustentável, fica evidente que o abastecimento alimentar no Brasil não pode se alicerçar sobre as plantas desse centro. Há que se reduzir a dependência do trigo e outros cereais de inverno, o que certamente não significa riscar do mapa essas culturas, mas limitar sua expressão ao que se pode produzir sem risco desnecessário. (KHATOUNIAN, 2001, p. 114).

Ou seja, ao invés de modificar o ambiente, é melhor procurar a cultura certa para aquela região. Porém, tal aspecto atinge outro ponto: a conscientização do consumidor para a aceitação dos fatores que regulam naturalmente a produção orgânica: a regionalidade e a sazonalidade.

Os agroquímicos permitiram que os alimentos fossem produzidos o ano todo e em qualquer lugar, claro que a um custo ambiental incalculável. O consumidor está acostumado a comer uma gama de alimentos o ano inteiro. Entretanto, seguindo o modelo orgânico, é preciso mudar essa mentalidade. As pessoas precisam compreender que os alimentos dependem de um tipo específico de solo e clima para serem produzidos sem adubos químicos (regionalidade), e que eles possuem épocas determinadas pela natureza para estarem prontos para o consumo (sazonalidade), sem o uso de fertilizantes artificiais. Mudar esse pensamento que já está arraigado é um dos grandes desafios para o crescimento da produção orgânica.

Outra característica da natureza que deve ser copiada para as lavouras agroecológicas é a interação entre plantas e animais. Nos ecossistemas naturais, a harmonia entre as partes é total. Nos sistemas orgânicos, a criação conjunta é benéfica para os dois.

O esterco dos animais domésticos, como aves, suínos e bovinos, é rico naturalmente em nutrientes, como o Nitrogênio, que aumenta a fertilidade do solo. Integrar as criações nas lavouras reduz a necessidade do sistema adquirir adubos de fora.

Outro fator que torna o solo mais fértil é a diversificação das culturas. A monocultura torna o solo infértil. Florestas, com sua abundância de plantas e animais, produzem muita matéria orgânica que é transformada em biomassa, o que torna o solo vivo. Este esterco vivo é formado por fezes, restos de animais e plantas. Um exemplo claro disso é a Amazônia. O solo que está sob a maior floresta do mundo não é muito fértil. Só é vivo devido à gigantesca quantidade de biomassa produzida lá, ou seja, a Amazônia só existe por causa dela mesma.

Trazer esse exemplo para as lavouras é fundamental. Diversificar as culturas e conciliá-las com a produção de animais, faz com que o solo seja rico. Portanto não haverá necessidade de intervenções químicas. O solo não é mero substrato para as lavouras, é um organismo vivo capaz de produzir seus nutrientes.

“Pensar orgânico”, segundo Kathounian, exige que se perceba a ligação de todas as coisas ao redor da agricultura, desde a filosofia até a economia. Significa também zelar dos recursos naturais e humanos da Terra. A autora Vandana Shiva (2003) pontua esta noção quando diz que “o futuro da alimentação está na produção ligada à natureza, na comida feita com as mãos. Se não pensarmos seriamente nisso, não haverá biodiversidade e passaremos a ingerir veneno e comida ruim”⁴.

3.2 - O jornalismo debruça-se sobre o ambiente

As questões ambientais são um exemplo de como o pensamento cartesiano cede lugar ao sistêmico, no qual o todo é maior que a soma das partes. O jornalismo ambiental é uma das vertentes do conhecimento que emergem desse novo paradigma.

A cobertura jornalística de questões ambientais é recente. Somente a partir da Rio – 92, os noticiários foram tomados pelo termo meio ambiente, que ainda era diretamente ligado a sinônimo de fauna e flora. Com o impacto da Conferência no Rio de Janeiro, o mundo passou a ter conhecimento, via meios de comunicação, dos problemas da camada de ozônio, do desmatamento da floresta Amazônica, da falta de água, chuvas ácidas, etc.

Entretanto, segundo estudo realizado na época por Angerami Ramos (1996, p. 78), a TV fez muitas pautas nos dias da Conferência, mas depois as questões ambientais foram aos poucos perdendo espaço no noticiário, que cobria apenas assuntos factuais, como acidentes ambientais de grandes proporções. O autor concluiu, ao final da análise de dois grandes telejornais – Jornal Nacional e Jornal da Manchete - e jornais impressos da época – Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, que o poder dos meios de comunicação em interferir na realidade em que vivemos é ainda um potencial de transformação pouco explorado.

André Trigueiro (2003, p.76.), um dos expoentes do jornalismo ambiental brasileiro, lembra que “(...) dos trinta programas de maior audiência exibidos pelo Globo Repórter nos anos de 2000 e 2001, mais da metade mostrava a exuberância da fauna e da flora”, o que, de acordo com o autor, apesar de contribuir para uma criação e disseminação

⁴ Em agosto de 2003, Vandana Shiva deu entrevista ao site *Vida Simples*. Disponível em: <<http://vidasimples.abril.com.br/edicoes/008/05.shtml>> Acesso em: 4 de set. 2007.

da cultura preservacionista na sociedade, forma no imaginário coletivo a referência de meio ambiente às plantas e animais – excetuando-se nesses conceitos aspectos físicos, abióticos, sociais e, por conseguinte, o próprio homem.

Dessa forma, faltava a esse jornalismo uma abordagem holística sobre a temática, pois o homem nem sequer era citado como parte do ambiente. Problemas como a seca do nordeste, a poluição das cidades e as altas taxas de natalidade nas regiões mais pobres não eram enxergadas como integrantes da crise dos recursos naturais.

Desde então o gargalo para o desenvolvimento do jornalismo ambiental propriamente dito era a falta de informação que observasse os ambientes local, regional e global. No Brasil, somente a partir de 2002, o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – incluiu as questões ambientais no censo.

As universidades não abriam espaço para formar um profissional que fosse capaz de aplicar todo conhecimento adquirido no jornalismo ao ambiente. Segundo Roberto Villar Belmonte,

O repórter deve ser capaz de juntar as pontas para mostrar o nexos entre assuntos tradicionalmente desconectados na colcha de retalhos do noticiário cotidiano. Uma teia de significados precisa ser alinhavada para possibilitar uma compreensão (...). (2004, p.15-16).

É preciso também lembrar de experiências que, para o autor, devem ser tidas com referência. A revista *Realidade*, de maio de 1972, com a manchete de capa *Nossas Cidades*, estampou nas suas páginas uma vasta cobertura sobre a urbanização do país e do mundo.

Os problemas urbanos foram minuciosamente escarafunchados pelos repórteres de *Realidade*, que até produziram, lado a lado com cartógrafos, mapas completos publicados em forma de suplementos para contar em detalhe a vida em Recife, Salvador, Belo Horizonte, Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro. A apuração jornalística levou seis meses, tempo que seria considerado um absurdo no frenesi industrial, asséptico e objetivo das redações deste terceiro milênio. (Ibidi., p. 17)

Percebendo essa demanda, algumas escolas de comunicação recentemente incluíram a disciplina de Jornalismo Ambiental no currículo acadêmico dos alunos. A ementa possibilita aos graduandos interessados, conteúdos que apresentem o papel dos

Meios de Comunicação no debate ambiental de forma transdisciplinar. Além disso, buscase uma mudança de paradigmas, no sentido de compreender o que é o ambiental.

A visão recorrente do que seria a temática tem mudado no sentido de ampliar o conceito, para além da visão reducionista. Há uma inserção do homem neste processo e todas as vivências humanas (cotidianas, sociais, políticas, econômicas) também fazem parte destas discussões rumo ao novo paradigma.

Os autores abordados na disciplina nem sempre lidam diretamente com a comunicação, mas são de grande importância para uma compreensão sistêmica. O físico Fritjof Capra, já citado no trabalho, por exemplo, apresenta em suas obras teorias que propõem uma visão menos reducionista e fragmentada do mundo, um diálogo rico e fecundo entre as várias áreas do conhecimento.

Alguns jornalistas conseguem fazer essa junção e mostrar resultados concretos através do seu trabalho. O exemplo atual é André Trigueiro, que expõe muitas maneiras de fazer um jornalismo diferente, com compromisso, credibilidade e não isento de opinião. Na apresentação de “Mundo Sustentável” o jornalista reforça sua crença na visão sistêmica no contexto da comunicação:

Há na mídia reflexos importantes desse desejo de mudança na direção da sustentabilidade. Mas o exercício da visão sistêmica – ou a compreensão de que o universo se revela como uma rede de fenômenos interligados e interdependentes – ainda não se disseminou o suficiente para que possamos entendê-lo como uma ferramenta importante para a compreensão da realidade. Estamos falando de um olhar ecológico, sistêmico, inter-relacional, que revela o cenário apocalíptico descrito pelos cientistas quando analisam a depredação sistemática desses recursos fundamentais à vida. (TRIGUEIRO, p. 7)

Entre as maiores críticas feitas aos jornalistas e aos cursos de jornalismo, está o fato de não se tratar a informação com profundidade, visto que quase sempre a abordagem é rasa e superficial, desprovida de uma reflexão mais profunda. O Jornalismo Ambiental busca novos paradigmas que saiam desta visão recorrente. Trigueiro coloca seu ponto de vista de uma disciplina ideal sobre meio ambiente em comunicação:

É importante abrir espaço no meio acadêmico para o questionamento pontual e contundente do chamado “movimento de manada”, alienado e insano, na direção do imediatismo, do lucro fácil e rápido, do projeto individual em detrimento do coletivo, da globalização assimétrica (que privatiza o lucro e democratiza o

prejuízo), da indiferença à lenta agonia de um planeta que dá evidentes sinais de saturação (TRIGUEIRO, p. 279).

Para o autor, o jornalista precisa ter uma visão sistêmica, sem que isso prejudique o lead, que deve ser objetivo. Trigueiro afirma que é possível unir as práticas jornalísticas para agregar substância à notícia e exemplifica seu pensamento:

(...) Vejamos o caso do aquecimento global, cujos efeitos devastadores previstos pelo Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas da ONU (IPCC) justificaram a elaboração do Protocolo de Quioto, que virou tratado internacional desde fevereiro de 2005. O entendimento do que seja o fenômeno abre inúmeras possibilidades reais de cobertura para o jornalista em diferentes editorias. (Ibidi., p. 279 e 280).

A pauta do aquecimento global é um exemplo da necessidade de uma nova comunicação, como insiste Trigueiro. Em todas as mídias, o assunto é bastante abordado. Mas a questão é: de que forma é apresentado? Um fator interessante é que a agricultura, no modo como é praticada hoje em todo o país, por exemplo, não é apontada na mídia como fator responsável pelo aquecimento global.

A monocultura, praticada no Brasil como base da economia de exportação e lucro fácil também é fator de aquecimento global. Tal prática, que se baseia no uso indiscriminado de recursos naturais, provoca o desmatamento de áreas estratégicas sem que haja nenhuma regulação, causando assoreamento nos rios e empobrecimento dos solos. Alguns modelos usam a queimada como prática para a colheita, além de ser grande perpetuador de trabalho precário, quando não análogo ao trabalho escravo e infantil.

O jornalista Roberto Villar Belmonte (2004, p. 35) sintetiza em algumas linhas o papel da imprensa neste período de emergência quanto à situação do planeta:

(...) Os veículos de comunicação devem fazer campanhas publicitárias, informar sobre novos estilos de vida, abrir espaço para idéias alternativas, cobrar soluções criativas do poder público. Também é função da imprensa melhorar a qualidade de vida nas cidades. (VILLAR, 2004, p. 35)

Por fim, sedimenta-se a noção de que o dever jornalístico é dar informação à sociedade acerca das questões que envolvam homem e ambiente. Aqui não é necessário

desconstruir o jornalismo que vigora, mas sim fazer com que o exercício da profissão atente-se para a urgência dos valores ambientais.

3.3 - A comunicação nas organizações

Numa sociedade concebida no ápice da modernização, os meios de comunicação de massa são cada vez mais procurados para divulgar fatos e opiniões. Para intermediar este processo a figura da assessoria de imprensa é marcante.

Entretanto, não se pode observar o fluxo de informações apenas por meio do jornalismo. Os autores discorrem acerca da tendência das instituições a utilizarem os serviços de uma Assessoria de Comunicação Social:

A ACS presta serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. (KOPPLIN e FERRARETO, 1993, p. 11).

O Manual da Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas⁵ elenca as seguintes ações para a ACS:

- criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
- colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
- estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
- detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- avaliar freqüentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
- criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
- preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil. (2007, p. 7)

Cada uma dessas esferas da ACS possui espaços e responsabilidades bem definidas, que não devem ser desrespeitadas. Em uma AC, o ideal é que ocorra um trabalho

⁵Manual da Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf> Acesso em: 04/09 15 horas

inter-relacionado entre Jornalismo, Relações Públicas (RP) e Publicidade e Propaganda (PP). Porém, é possível fazer uso, dependendo da necessidade, de apenas um dos profissionais. Cada profissional pode ser articulado para cuidar dos diversos públicos existentes nas organizações:

No livro *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática*, o conceito de público é termo que designa certos grupos de pessoas caracterizadas, geralmente, por interesses comuns da interação com a atividade de uma organização. Os públicos internos são aqueles situados no interior dos sistemas da instituição (funcionários e chefias). Os externos são os localizados fora da estrutura sistêmica organizacional e em função dos quais ela existe e pelos quais sobrevive (clientes, consumidores, governo, imprensa, associações de classe, escolas, etc). Podem ser identificados, ainda, os públicos mistos, cuja situação é de transição entre o sistema interno e o meio. É o caso de acionistas, revendedores ou fornecedores. (Kopplin e Ferrareto, 1993, p. 11)

O jornalismo tem funções características dentro de uma ACS. Apesar das discussões, a prática demonstra que o agente mais capacitado para a realização das funções de um Assessor de Imprensa é o jornalista. Ainda de acordo com os autores supracitados,

Considerando, assim, que os jornalistas assumam, de forma profissional, séria e competente, os serviços de AI, a área de RP poderá concentrar seus esforços em outras atividades igualmente importantes. Unindo a isto o trabalho de PP (...) haverá melhores resultados, tanto para a instituição e seus públicos quanto para os profissionais das três áreas. (KOPPLIN e FERRARETO, 1993, p. 20).

3.3.1 - Origens e desenvolvimento da Assessoria de Imprensa

O acesso e a divulgação de informações tornaram-se, no século XX, tido como época da democracia e da globalização, um meio para promover a transparência das ações de uma empresa junto a seus diversos públicos. Manuel Carlos Chaparro (2003, p. 33), no capítulo *Cem anos de Assessoria de Imprensa*, do livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica* (Jorge Duarte, 2003) considera que, “nesse novo mundo, as instituições, incluindo-se as empresas, agem pelo que dizem, em especial pelos acontecimentos significantes que produzem, com os quais interferem na realidade ao usarem a eficácia do jornalismo”.

Com mais de um século de existência, a assessoria de imprensa mostra-se como um dos instrumentos viáveis e recomendados para a comunicação das organizações. A mídia, em especial, se tornou um espaço destinado a tornar públicos “discursos particulares”. Dessa forma, o bom relacionamento com a imprensa, uma das ferramentas da assessoria, tornou-se vital.

Conforme Chaparro (2003, p. 34), a questão das relações não é nova, já que em 1906 o jornalista Ivy Lee “inventou” uma assessoria de imprensa para tornar o americano John Rockefeller, à época um impopular *businessman*, uma figura positiva nos grandes negócios do país. Sobre o caso Rockefeller, o Manual da Assessoria de Comunicação da Fenaj sentencia:

O serviço que Ivy Lee prestaria era de conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública. Isso se chama mudança de imagem. E a primeira coisa que aquele jornalista fez foi se comunicar, com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. E conseguiu mudar a imagem do barão dos negócios depois de continuadas ações de envio de informações freqüentes à imprensa da época entre outras iniciativas. (2007, p. 5)

Segundo Ivy Lee, isso só foi possível através de planejamento e regras estabelecidas que passassem confiabilidade e credibilidade. Era uma forma de corrigir uma eventual má impressão de empresários, com a divulgação de informações que favoreciam as empresas, e então, “criou uma assessoria especializada em fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente, e não como anúncios”. (CHAPARRO, 2003, p. 36).

Sem o questionamento acerca da finalidade dos trabalhos do jornalista às empresas de Rockefeller, vale destacar, pelo interesse deste trabalho, que Ivy Lee criou uma declaração de princípios destinada a editores da época. Esta se mostra atual e deve ser destacada. Em resumo, ele escreveu:

Nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse público. (Ibidi, 2003 p. 36).

No Brasil, uma das primeiras experiências de uma assessoria voltada para o interesse público foi feita no início dos anos 70. Trata-se da empresa Unipress, fundada em

1971 pelos jornalistas Reginaldo Finotti e Alair José Gomes, que criaram uma nova proposta de assessoria de comunicação. O primeiro trabalho dos dois na área foi a montagem de um Setor de Imprensa da Volkswagen do Brasil. Chaparro avalia a atuação da assessoria prestada e salienta que “a Unipress pôde consolidar um modelo jornalístico de assessoria de imprensa, atuando, sobretudo, como alimentadora de pautas” (Ibidi.,p.45). Os assuntos recorrentes de economia funcionaram como uma alternativa à editoria de política, desgastada pela repressão e censura da época ditatorial.

Porém, a assessoria de imprensa ganha firmes contornos jornalísticos somente a partir de 1980. Surgiu o que autor chama de “revolução das fontes”, já que o contexto da globalização dá caráter instantâneo à notícia. Hoje, as fontes,

Passaram a ser instituições produtoras ostensivas dos conteúdos da atualidade, (...) exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos. (Ibidi., p. 49).

Alguns autores usam o termo “jornalismo empresarial” como sinônimo das atividades praticadas pelo assessor de imprensa. Nesta abordagem teórica, a expressão é inadequada, já que elimina do seu raio de abrangência todas as organizações que não sejam empresas – sindicatos, entidades de classe, clubes, agremiações, associações, etc.

O espaço dado aos assuntos de interesse jornalístico tornou-se um nicho de mercado potencial para a visibilidade das ações de uma instituição, por exemplo. Cabe aqui um trabalho de mediação de pautas, entrevistas, matérias entre os veículos de comunicação e a diretoria das organizações. Por isso, o trabalho do assessor de imprensa é necessário, já que, segundo Jorge Duarte,

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado, auxiliam jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientam fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente. (DUARTE, 2003, p.89).

O assessor deve aumentar a presença de suas fontes na imprensa e democratizar o acesso da sociedade à informação. Para isso, é necessário que se cumpra alguns serviços

indispensáveis a uma assessoria de imprensa eficiente, que saiba identificar as metas da organização ou assessorado, agir estrategicamente e fazer com que os objetivos dos mesmos sejam alcançados. Ainda de acordo com autor supracitado,

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições brasileiras têm interesse em divulgar suas atividades e propostas por meio de comunicação, buscando influenciar a opinião pública. Já a imprensa não apenas utiliza as informações como parte do processo natural de captação da notícia, divulgando o que a organização deseja, mas também agrega ao noticiário seu aval, mostrando aquilo que acredita e, num círculo vicioso, dando credibilidade à notícia que veicula. (Ibidi., p. 90)

3.3.2 - O trabalho do Assessor de Imprensa

Com os anos, a AI se consolida como um dos cinco principais campos de atuação do jornalista, ao lado do impresso, rádio, TV e web. Não seria pretensioso dizer que o mercado de trabalho para o jornalista está prioritariamente ligado à assessoria de imprensa.

No livro *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática* são definidas algumas atividades do assessor de imprensa:

- relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de releases, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
- controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;
- organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com os nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail);
- edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais);
- elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- participação na definição de estratégias de comunicação. (KOPPLIN e FERRARETTO, 1993, p. 16)

Para a execução dos serviços enumerados acima, o assessor de imprensa precisa de uma estrutura de apoio para envio de releases (fax, Internet, e-mail), fotografia (repórter

fotográfico), acompanhamento dos serviços de diagramação, ilustração, filmagem, pesquisa, etc.

Se estrutura física é favorável, ao AI, cabe, primeiramente, construir um plano de comunicação, no qual sejam expostas as estratégias internas, externas e previsões de ações de curto, médio e longo prazo.

É importante que o assessor conheça a fundo a organização para a qual trabalha, sua história e cultura, pois isso colabora no momento de definir metas e planejar maneiras de alcançá-las, o que garante uma maior eficiência ao trabalho. Deve-se sempre acompanhar o assessorado em entrevistas e, se preciso for, orientá-lo na maneira de se portar diante de câmeras, repórteres e entrevistas ao vivo (*media training*).

O levantamento de um *mailing* (cadastro de jornalistas e empresas de comunicação) atualizado, seletivo e de acordo com o perfil do assessorado é de fundamental importância. Se há desencontro de interesses entre o assessorado e um certo veículo, deve-se descartar a possibilidade de encaminhamento de material. Segundo Wilson da Costa Bueno (2003, p. 399),

Encaminhar o material para todo mundo, para ver o que acontece, é típica de assessorias que privilegiam a quantidade e que, certamente, não praticam o bom relacionamento com a mídia com inteligência.

Feito o *mailing*, é preciso distribuir os *releases*, material de divulgação à imprensa, que tem como meta chamar a atenção do jornalista para que um assunto possa se tornar notícia. O intuito é apresentar, de forma jornalística, um assunto de interesse público, mas com o ponto de vista do assessorado.

O levantamento de pautas também é função do assessor de imprensa, que deve estar atento a tudo o que ocorre dentro da organização e selecionar o que é de interesse público e, conseqüentemente, da imprensa. A elaboração de pautas específicas mostra que o assessor conhece o interesse da mídia e consegue visualizar no assessorado temas interessantes que correspondam à linha editorial de cada veículo de comunicação.

É conveniente que, junto com o *release* e as pautas, seja encaminhado também um *Press-kit*, com documentos importantes, CD ou disquetes com imagens, bloco para anotações, canetas ou um brinde que se identifique com o *release* e com o perfil da

organização. Porém, é necessário tomar um certo cuidado para que o brinde não seja entendido como uma forma de “comprar” o jornalista. De acordo com Duarte,

Brindes caros ou exóticos muitas vezes são recusados, devolvidos, tornam-se constrangimento ou motivo de risadas na redação. Alguns veículos orientam os jornalistas para não recebê-los. (...) Bom-senso é fundamental, sempre considerando que a informação que se transforma em notícia é o melhor ‘presente’ que um bom jornalista pode receber. (2003, p. 242).

O próximo passo é o *clipping*, ou clipagem, fundamental na assessoria de imprensa, pois mostra como a organização está sendo apresentada à sociedade. É momento de reunir todo o material veiculado que foi demanda da assessoria. Há vários cuidados que devem ser tomados para que a clipagem seja satisfatória.

Não se deve ignorar capa, cadernos, índices e chamadas, pois eles têm peso e são partes da divulgação, funcionam como a vitrine da publicação. É preciso também que os recortes da notícia não sejam descontextualizados do todo. Para isso, deve-se identificar de maneira mais completa possível, a clipagem.

Se o recorte for de impresso, é importante a descrição precisa, do veículo, data, caderno e página que a matéria foi inserida. Caso seja uma clipagem eletrônica (rádio e tv), a cópia da gravação deve incluir a emissora, o programa, o dia e a hora de início e término. Se a matéria for publicada em um *site*, deve incluir a identificação do veículo, título, editoria, possíveis *links* relacionados, o dia e a hora do acesso.

Reunido todo o material divulgado, é hora de fazer a avaliação dos resultados. Saber se o trabalho da assessoria foi positivo ou negativo. Esta etapa funciona como um termômetro para identificar as atividades desenvolvidas pela AI.

3.4 - Retorno em Mídia Espontânea

Os métodos utilizados para relatar ao assessorado os resultados do trabalho ainda são incipientes, uma vez que a bibliografia acerca de como proceder é muito escassa.

Uma das formas de avaliar o trabalho de assessoria de imprensa é mensurar o tempo de divulgação do assessorado em determinados meios de comunicação. O chamado relatório de mídia espontânea trata dos retornos gratuitos da cobertura jornalística, ou seja,

o assessorado deixa de pagar informes publicitários e/ou propagandas para entrar na programação de certos veículos por meio do jornalismo.

A empresa Trend Comunicação⁶ define a importância da tarefa:

A mídia espontânea traz credibilidade para as estratégias de comunicação, levando as pessoas a atentarem para um marca, sua campanha ou ação promocional. Este é o motivo que faz das ações de assessoria de imprensa uma ferramenta poderosa de comunicação, capazes de mexer com a mídia e determinar o fracasso ou sucesso junto ao público-alvo.

O site Comunicação Empresarial⁷ conceitua um desses métodos:

A eficácia do trabalho de uma assessoria de imprensa pode ser avaliada a partir de uma auditoria de imagem, que utiliza como matéria-prima para análise o clipping impresso ou eletrônico (conjunto de notas, notícias, reportagens veiculadas pela mídia sobre a empresa, entidade ou pessoa).

Aqui se tem a possibilidade de medir o número de inserções de determinado assunto na mídia. Cabe ao assessor buscar as matérias exibidas em TV, rádio, impresso e web. Só assim, começa a calcular a mídia espontânea gerada a partir do seu trabalho.

Há vários critérios para se chegar a valores da cobertura: tempo de duração em mídia eletrônica – rádio e TV- multiplicado pelo valor publicitário de 30 segundos de cada empresa; centimetragem, o tamanho da matéria em web ou impresso multiplicado pelo valor do centímetro publicitário em cada veículo, bem como uma análise qualitativa da cobertura – o chamado “Índice de Qualidade da Imagem”, para mídias eletrônicas, e análise do conteúdo de acordo com uma metodologia da AI sobre o tema da cobertura em web e impresso.

Os métodos quantitativos são tidos pelo colunista do Portal da Imprensa⁸, Eduardo Pugnali – *Quanto vale o show?* – como uma distorção, porque não se podem

⁶A empresa *Trend Comunicação* trabalha com comunicação institucional e/ou comercial para diversas áreas, desde literatura, educação, comportamento, música, teatro, história etc. Seu objetivo é utilizar o “mix” da comunicação (jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, marketing) para conduzir seu assessorado à mídia ao mercado. Disponível em: < www.trendcomunicacao.com.br/assimprensa.php >
Acesso em 12/10/2007 às 18 horas

⁷ O site Comunicação Empresarial tem como proposta contribuir para o aumento da massa crítica em algumas áreas ou focos especializados tais como Comunicação Empresarial, Jornalismo Científico, Comunicação Ambiental, Comunicação para o Agronegócio, Comunicação para a Saúde e Pesquisa em Comunicação. Disponível em:
<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/assessoriaimprensa.php>>
Acesso em: 09/10/2007, 16:14 horas

comparar produtos diferentes – matérias jornalísticas e informes publicitários – pelo tamanho (tempo e centímetros). Segundo Pugnali, a importância que o assessorado ganha em mídia espontânea pode ser muito maior do que as tabelas do comercial que cada empresa cobra. Espaços em veículos especializados exemplificam a crítica acima, pois a divulgação nestes espaços pode alcançar públicos também específicos, que interessam ao assessorado, mesmo que o valor de tabela seja baixo.

Numa análise qualitativa da cobertura (Índice de Qualidade da Imagem), leva-se em conta, por exemplo, a importância do veículo para o cliente, o posicionamento da matéria na página, uso de adjetivos positivos em relação ao assessorado, etc.

Neste contexto, o IQI serve para saber como os discursos estão sendo percebidos pela mídia e, em consequência, como o assessorado é visto; para medir o espaço alcançado nos meios de comunicação e corrigir possíveis desvios ou afinar o discurso, para que soe uniforme. Dessa forma, é possível identificar problemas por segmentos de mídia e veículos; oportunidades de ações de comunicação em áreas pouco exploradas. O fluxo constante de informações também ajuda na correção de falhas e na melhoria de produtos e serviços.

Portanto, neste trabalho, o papel do assessor de imprensa foi tido como indispensável, já que a credibilidade gerada por sua atividade pode fazer com que o assessorado ganhe muito mais destaque do que se lançasse mão, por exemplo, da propaganda⁹. Os autores Al Ries e Laura Ries (2002, p.11) tratam dessa questão, “não se pode lançar uma marca nova com propaganda porque a propaganda não tem credibilidade. Ela é a voz de uma empresa ansiosa por efetuar uma venda”. Os consumidores de hoje estão mais céticos quanto às alegações de publicitários e nada melhor do que o aporte do jornalismo, incentivado pela AI, para dar destaque a uma temática.

⁸ O site Portal da Imprensa, hospedado no provedor Uol, é composto por uma grande equipe jornalística responsável por discutir a própria mídia, desde humor, esporte até jornalismo diário. Eduardo Pugnali é colunista e jornalista pós-graduado pela PUC-SP em Jornalismo Institucional, com formação em administração pela FAAP e jornalismo pela FIAM e é um dos colaboradores do site. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2007/10/30/imprensa102.shtml>> Acesso em: 01/11/2007, 17:05 horas

⁹ O conceito de Propaganda é esclarecido no livro “A Queda da Propaganda: Da mídia paga à mídia espontânea”: **Comunicação persuasiva de cunho comercial que visa, prioritariamente, à venda de algum produto ou serviço, ou ao reforço de lembrança de alguma marca (um anúncio em uma revista, comercial de televisão, etc.)** No livro, o conceito de publicidade é definido como: **Divulgação orientada, mais sem argumentação diretamente comercial (o trabalho de assessoria de imprensa na divulgação de um produto, o resultado das relações com os públicos-alvo de determinada marca, etc.)**

3.5 - Cronograma das Atividades

Fase ▼ Mês ►	Jul/Agosto 07	Setembro/07	Outubro/07	Nov/Dezem 07
1ª Fase	X	X		
2ª Fase		X		
3ª Fase		X	X	
4ª Fase				X

Quadro - II

Legenda:

A primeira fase engloba o mês de julho e agosto, com as seguintes atividades:

- Escolha de um ator/atriz para dar testemunho no IV Seminário;
- Convite a este ator ou atriz;
- Escolha do tema e dos palestrantes para o Seminário com a ADAO - GO;
- Atualização do *mailing list* (cadastro de jornalistas e veículos que sejam de interesse da associação);
- Visitas às feiras de orgânicos para que a assessoria tenha mais contato com produtores e consumidores;
- Entrevista a produtores para produção de matérias.

A segunda fase vai do dia 04/09 até o dia 11/09, com as seguintes atividades:

- Junto com um designer Aleonis de Castro pensar na organização do stand da ADAO - GO na Agro Centro Oeste;
- Com mailing atualizado, produção de release padrão para enviar à imprensa por fax e/ou Internet;
- Follow-up telefônico (consiste em checar junto aos veículos de comunicação o recebimento do material enviado via fax e/ou Internet);
- Levantamento de pautas;
- Entrega de *press kits* e releases para a imprensa local.

A terceira fase vai do dia 11/09 ao dia 15/09, com as seguintes atividades:

- Visitas ao stand;
- Dar suporte à imprensa durante o evento com arquivos de material jornalístico (fotos, matérias publicadas anteriormente sobre agricultura orgânica);
- Publicação de artigo dos palestrantes nos meios de comunicação locais;
- Levantamento de pautas para matérias jornalísticas e/ou agendamento de entrevistas com palestrantes do Seminário;
- Atendimento à imprensa sobre o Seminário e a agricultura orgânica;
- Atualização do release antes do Seminário para o envio à imprensa, em seguida follow – up;
- Suporte em assessoria no evento.

A quarta fase vai do dia 17/09 até a apresentação, com as seguintes atividades:

- Clipping do material divulgado sobre o Seminário e sobre a agricultura orgânica;
- Análise da cobertura televisiva e impressa (escolher a metodologia);
- Escrita do relatório;
- Apresentação;

4 – O PLANO DE COMUNICAÇÃO

4.1 - Apresentação e Justificativa

Em nenhuma época se preocupou tanto com a questão da imagem diante dos meios de comunicação. A velocidade com que as notícias se propagam assinala o século XXI como a Era da Informação. Nesse contexto, empresas e entidades necessitam de uma Assessoria de Comunicação que saiba, dentre outros atributos, lidar com imprensa de forma segura e eficiente. Entretanto, apesar da assessoria estar diretamente ligada a veículos de comunicação, um de seus objetivos finais é gerenciar a informação que vai chegar a seu público alvo.

Inicialmente a Assessoria faz um planejamento claro e objetivo do que precisa ser feito para atingir suas metas. O plano de comunicação é o meio formal capaz de estruturar concretamente as principais idéias e opções para todas as atividades, de curto, médio e longo prazos. Esse plano se materializa após o diagnóstico da situação atual do assessorado e precisa prever as principais necessidades do mesmo, com as atitudes que corriqueiramente deverão ser implementadas.

Esse trabalho constitui o Plano de Comunicação para a Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica, ADAO – GO, que será desenvolvido no período que antecede a participação da entidade na Agro Centro Oeste 2007, que vai ser realizar de 11 a 15 de setembro, com o IV Seminário de Agricultura Orgânica.

No mercado de produção de alimentos orgânicos há mais de seis anos, a ADAO – GO é uma referência em agroecologia. Mesmo sendo um segmento que cresce anualmente no mundo com taxas que chegam a 50%, a participação da agricultura orgânica no Brasil ainda é irrisória, apesar de estar em franco crescimento.

Um dos grandes entraves para que a procura por orgânicos deslanche é a pouca informação por partes dos consumidores sobre as qualidades do alimento e onde eles são oferecidos. É fato que seus benefícios transcendem à boa alimentação das pessoas, atingindo também a preservação do meio ambiente e qualidade de vida no campo. Mesmo assim, ainda há uma grande resistência não só dos consumidores, mas também da mídia em pautar assuntos relativos aos orgânicos.

Uma assessoria de imprensa que coloque a ADAO na mídia e resolva todos esses ruídos de informação é extremamente necessária, já que por falta de profissionais que façam o intermédio entre a ADAO e os meios de comunicação, a entidade perde muitas oportunidades em eventos de destaque dos quais ela participa, como a Agro Centro-Oeste.

4.2 - Sobre a ADAO

4.2.1 - O que são os alimentos orgânicos?

Os alimentos orgânicos ainda não são regulamentados no Brasil. A lei (Nº 10.831) de 23 de dezembro de 2003 está em fase de regulamentação. O autor Moacir Darolt (2002, p. 94) no livro *Agricultura Orgânica: Inventando o Futuro*, trás um trecho da instrução normativa que atualmente rege a produção de orgânicos, no qual explica claramente o que são considerados alimentos orgânicos:

Podemos observar este aspecto claramente, na Instrução Normativa nº 007, de 17 de maio de 1999, que dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. De forma geral, para que uma atividade agrícola seja considerada orgânica deve visar:

- à oferta de produtos saudáveis e de elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente;
- à preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, natural ou transformado, em que se insere o sistema produtivo;
- à conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, da água e do ar;
- ao fomento da integração efetiva entre agricultor e consumidor final de produtos orgânicos, e ao incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos, e ao incentivo à regionalização da produção desses produtos orgânicos para mercados locais. (BRASIL, 1999)

4.2.2 - O que é a ADAO – GO?

A entidade foi fundada em dezembro de 1999, tendo como modelo, a forma de associação da ADAO do Ceará, que teve origem em abril de 1997, composta por sócios produtores e sócios consumidores.

Em Fortaleza, originou-se de um acordo simples, mas sábio, quando um grupo de consumidores subsidiou produtores, antes mesmo de terem acesso à produção. Seu

objetivo é criar oportunidades para produtores que desejem produzir pelo método orgânico, visando melhorar as condições de vida do produtor e de saúde do consumidor, como também as ecológicas.

No Ceará, uma cota mensal e individual a ser paga por cada associado consumidor foi estabelecida de acordo com um levantamento de custo anual de produção, incluindo uma renda mínima para o produtor. Este valor foi dividido por 12 meses e rateado entre os associados consumidores. Cada família se comprometeu a pagar de imediato três mensalidades. Isso foi necessário para que o produtor tivesse recursos para iniciar o plantio.

Em Goiás, a ADAO tem cerca de 50 associados, sendo 15 produtores e o restante, consumidores. Desses 15, a maioria é da zona rural de municípios da região metropolitana de Goiânia. De um modo geral, todos os associados pagam anuidade (10% do salário mínimo) e optam pelo consumo semanal de cestas de alimentos¹⁰. Tais mecanismos são os que mantêm a ADAO – GO financeiramente.

A associação é bastante carente de verbas, não dispondo sequer de uma sede própria. As reuniões e deliberações ocorrem durante as feiras que ocorrem em vários dias da semana, em diversos pontos da capital:

- Segunda-feira: de 16 às 19h na Sede da Associação dos Docentes da UFG – 9ª Avenida, nº 193, Vila Nova;
- Terça-feira: de 16 às 19h, no Cerrado Alimentos Orgânicos – Rua 15, Centro,;
- Quinta-feira: de 17 às 20h, na Igreja Messiânica, Centro Johrei – Avenida 87, nº 341, Setor Marista,;
- Sábado: das 7 às 11h, no Mercado Municipal da Rua 74 – Rua 74, nº 329, Centro,;
- Sábado até 9:30h, no Pavilhão 11 do Parque de Exposição Agropecuárias – Setor Leste Vila Nova.

¹⁰ O participante da Adao - GO filiado como sócio-consumidor pode adquirir uma Cesta Orgânica semanal. A distribuição das Cestas acontece nas segundas-feiras de 16h às 19h na sede da ADUFG, na 9ª Avenida nº 193, Vila Nova, Goiânia –Go, ou no sábado de 7 às 11h no Mercado Municipal da Rua 74, 329, Centro. Por 12 itens semanais (cesta inteira) o consumidor paga mensalmente R\$ 84,00 ou R\$ 48,00 pela meia-cesta (6 itens).

4.2.3 - Estrutura Organizacional

A comunicação dita institucional da ADAO – GO se dá de maneira nivelada, já que a hierarquia praticamente não existe. Mas isso não é sinal de desorganização, e sim do pensamento da entidade, pois todos os membros têm o direito de interferir nas decisões igualmente. Basta que em reuniões mensais, os assuntos mais importantes sejam votados pela maioria. O processo de tomada de decisões é democrático e leva em consideração o bem estar dos associados.

Pelo que observamos acerca da comunicação interna da entidade, há uma rede informal consolidada que mantém o pensamento da ADAO – GO uniforme. Mesmo sem uma sede própria, sem um corpo físico, o que une os associados é o interesse comum em manter a produção orgânica no Estado.

Atualmente a ADAO - GO é presidida pela membro-consumidora Lisbeth Oliveira. Segundo o estatuto da entidade, a associação será administrada por:

- I- Assembléia Geral – órgão soberano da instituição, formado por todos associados em pleno gozo de seus direitos estatutários;
- II- Diretoria Executiva – é formada por sete membros efetivos, eleitos em Assembléia Geral, sendo o presidente, vice-presidente, 1º e 2º secretários, 1º e 2º tesoureiros e um assessor de comunicação.
- III- Conselho Fiscal – é constituído por dois membros efetivos eleitos em assembléia geral, e é responsável por fiscalizar a administração da entidade.
- IV- Conselho Técnico – é composto de três membros titulares eleitos pela Assembléia Geral. Para fazer parte do Conselho Técnico, o profissional tem de ser qualificado para a prestação de serviços de assessoria técnica em agroecologia e produção orgânica e apresentar currículo ligado às questões agroecológicas.

O mandato de todas as funções eleitas em Assembléia Geral é de três anos. Atualmente, a Diretoria Executiva e o Conselho Fiscal são formados por:

4.2.4 - Diretoria Executiva

Presidente: LISBETH OLIVEIRA assessoriaadao@yahoo.com.br

Vice- Presid.: FRANCISCO HUDSON DA C. LUSTOSA HUDSONLUSTOSA@yahoo.com.br

1º Secretária: CLÁUDIA ARAÚJO MOREIRA CLAUDIA23@yahoo.com.br

2º Secretário: PAULO MARÇAL FERNANDES PMARTA@terra.com.br

1º Tesoureiro: CAIO MARCELO NUNES CAIO_NUNES@yahoo.com.br

2º Tesoureiro: MAVIA OLINDA PINHEIRO FARIAS PEREIRA ADIBMAVIA@uol.com.br

Assessoria de Comunicação Social: GISELE PIMENTA DE OLIVEIRA
giselepo@hotmail.com

4.2.5 - Conselho Fiscal

1º Titular: JOSÉ RICARDO BORRÁS SAC@alimentacaonatural.com.br

2º Titular: MAGDA VERÔNICA BARBOSA GENTIL MOGENTIL@ig.com.br

Suplente: ALEONES EDUARDO DE CASTRO ALEONES1@gmail.com

5 - DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO NA ADAO - GO

A estrutura de comunicação da ADAO - GO é formada por parcerias, já que a entidade não possui verbas para pagar profissionais que façam o trabalho. Vale lembrar que a presidente da associação é jornalista e professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, e que por isso na maioria das vezes em que a associação precisou de uma assessoria, geralmente às vésperas de algum evento, alguns acadêmicos (em geral alunos de disciplinas de Jornalismo Ambiental) eram destacados para realizar o trabalho, entretanto, de forma fragmentada, já que a participação dos alunos era basicamente o de executar o serviço, uma vez que todas as ações não eram propostas por eles. Também é preciso destacar que apenas no início de seu mandato, foi percebida a necessidade de incluir a área de assessoria de comunicação no estatuto da ADAO – GO (Art.21).

Durante o período regular, ou seja, fora dos eventos, a comunicação na entidade se dá por meio de encontros informais nas feiras durante a semana. Na primeira segunda-feira de cada mês ocorrem as reuniões de diretoria, que servem para discutir assuntos de

interesse coletivo, como o orçamento que vem da distribuição das cestas, participação de eventos, entre outros. Fora desse espaço, a comunicação se dá de maneira pouco eficiente, através de e-mails.

De tempos em tempos, a ADAO – GO também produz boletins para os associados, mas sem nenhuma frequência definida. Esse material também é produzido por alunos da Facomb. Atualmente a função de assessor de imprensa, prevista no estatuto da associação, é ocupada pela associada Gisele Pimenta, aluna do curso de jornalismo da UFG.

A ADAO – GO também promove “dias de campo” em propriedade dos associados e realiza exposições de vídeo ambientais seguidos de debates. Ambas as ações são para melhorar a comunicação interna. Entretanto, elas também não possuem uma frequência certa.

A associação possui uma identidade visual reestruturada recentemente. O trabalho também foi feito por alunos da Facomb, dessa vez, do curso de Publicidade e Propaganda. Abaixo a logomarca utilizada pela Associação:



Apesar de todas essas atividades de comunicação já existentes, elas acontecem de forma inconsistente e sem uma frequência definida, o que prejudica bastante a divulgação da ADAO – GO nos meios de comunicação.

6 - UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA ADAO – GO

Missão: Ajudar a promover e coordenar eventos e atividades sociais promovidas pela entidade, e fazer a divulgação junto à imprensa desses trabalhos. Estimular o relacionamento da associação com entidades públicas ou privadas do Estado.

Visão: Divulgar o consumo e a produção de orgânicos no Estado, e tornar a ADAO – GO uma referência em Goiás no setor de produção e consumo de alimentos orgânicos, através de uma postura ambientalmente sustentável, socialmente justa e economicamente viável.

Valores: Os membros da Assessoria devem ter conhecimento sobre as particularidades dos alimentos orgânicos, e terem consciência de que os manejos agroecológicos são fundamentais para a construção de um mundo sustentável. Também devem estar sempre disponíveis para a imprensa, independente do tamanho do veículo de comunicação e seu alcance.

6.1 - Objetivos

6.1.1 - Geral

- Criar uma assessoria de imprensa para dar visibilidade às atividades desenvolvidas pela Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (ADAO – GO) antes e durante a participação da entidade na Feira Agro Centro Oeste 2007.

6.1.2 - Específicos

- Desenvolver técnicas de um novo modelo de comunicação para que a ADAO – GO possa expandir seus objetivos de conscientização da sociedade;
- Estabelecer contato direto com a imprensa e os associados, com ênfase na comunicação interna, entendendo que ela é imprescindível que o trabalho externo se consolide;

- Desenvolver atividades de assessoria de imprensa para divulgar o diferencial da agricultura orgânica no Estado;
- Determinar os meios e instrumentos de comunicação a serem utilizados para transmitir as mensagens necessárias;
- Divulgar o IV Seminário de Agricultura Orgânica, organizado pela ADAO – GO durante a Agro Centro Oeste.

6.2 - Público alvo

Produtores, consumidores de orgânicos, estudantes universitários, instituições governamentais (Secretaria de Agricultura e Secretaria de Indústria e Comércio), instituições parceiras (Universidade Federal de Goiás, Vale Vivo e Cerrado Alimentos Orgânicos), veículos de comunicação e sociedade civil.

6.3 - Estratégias

6.3.1 - Curto prazo

- Ajudar na organização do IV Seminário de Agricultura Orgânica (15/09/2007);
- Divulgar, na imprensa goiana, a participação da ADAO – GO na Agro Centro Oeste;
- Unificar e consolidar as fontes da Adao junto à mídia;
- Intermediar a relação da Associação com os meios de comunicação interessados, tanto no evento quanto na agricultura orgânica em geral.

6.3.2 - Médio prazo

- Melhorar a comunicação interna na Associação;
- Deixar condições para o trabalho de assessoria de imprensa para eventos próximos, como a III Semana dos Alimentos Orgânicos (07/11 a 10/11/2007);
- Aperfeiçoar o contato com jornalistas;
- Divulgar os alimentos orgânicos caso haja demanda após o evento;

6.3.4 - Longo prazo

- Criar hábito da cobertura de alimentos orgânicos na mídia goiana;
- Desmistificar a abordagem simplista da imprensa quanto à definição do alimento orgânico;

6.4 - Conjunto de Ações

- Escolher os temas e os palestrantes para o Seminário, junto com a Associação;

Definir qual artista consumidor de orgânicos virá para a feira, dando seu testemunho e chamando a atenção da mídia. Escolher quais palestrantes e técnicos virão para o IV Seminário e quais assuntos vão ser abordados por eles. Há um interesse inicial de se falar sobre agricultura biodinâmica. Esta atividade deve ser concluída no mínimo um mês antes do seminário.

- Elaboração de *Mailings* atualizados (interno, parceiros, imprensa);

Atualizar a lista de e-mails da imprensa da ADAO – GO, que está muito defasada. Nessa lista também devem constar o nome do jornalista, veículo de comunicação, perfil desse veículo, telefone e endereço. Deve ser feito em 30 dias.

- Elaboração Folders para a divulgação do IV Seminário;

Preparar o material de divulgação a ser distribuído antes e durante o seminário. A definição da arte deve ser feita com estudantes de publicidade e propaganda da Universidade Federal de Goiás e a impressão dos folders fica a cargo da ADAO – GO e algumas instituições parceiras. A atividade a ser concluída pelo menos 10 dias antes do início da feira.

- Elaboração de um press kit com alimentos orgânicos para a imprensa;

Definir com os produtores o que eles vão poder doar para a formação dos press kits a serem enviados pessoalmente para os jornalistas dos veículos de comunicação. A montagem e envio dos kits será feita pela assessoria. Os kits devem estar montados e entregues até sete dias antes do início da Agro Centro-Oeste 2007.

- Produção de pautas específicas sobre orgânicos e direcionadas a cada veículo;

Analisar o perfil de cada veículo de comunicação e enviar sugestões de pautas prontas para eles. Nas pautas devem constar o enfoque da matéria, dados e sugestões de fontes. Ação corrente.

- Redação dos releases e envio para imprensa;

Confecção de textos jornalísticos para serem enviados à imprensa, sobre o IV Seminário de Agricultura Orgânica e suas atrações. O envio dos releases deve ser feito via e-mail ou fax, de acordo com o veículo. Ação corrente.

- Acompanhamento de entrevistas;

Estar presente sempre que possível nas entrevistas realizadas pela imprensa com os membros da ADAO – GO. Quando isso não for possível, fazer a intermediação entre o jornalista e o entrevistado. Ação corrente.

- Atendimento à imprensa;

Estar sempre disponível quando a imprensa necessitar de informações ou entrevistados, antes, durante e depois do IV Seminário. Esse contato pode ser feito de qualquer forma: pessoalmente, por telefone, e-mail. Fazer com que a imprensa confie na assessoria e entre em contato primeiramente com ela quando for necessário fazer qualquer

trabalho relacionado com a ADAO - GO. Nesse item também se insere o trabalho de confirmação com os jornalistas sobre a participação na cobertura do IV Seminário de Agricultura Orgânica. Ação corrente.

- Elaboração de uma identidade visual aos stands da ADAO - GO na Agro Centro Oeste;

Reunir com o designer Aleones de Castro, suplente do Conselho Fiscal da ADAO – GO, para definir como vai ser o stand da entidade na Agro Centro-Oeste. Na planta deve constar a disposição das mesas, dos produtos e dos associados. Atividade a ser feita 30 dias antes do início da feira.

- Fazer Clipping;

Após o evento, verificar tudo o que saiu na imprensa a respeito da ADAO – Go e que foi demanda nossa. Reunir todas as matérias num clipping impresso e eletrônico. Em seguida, calcular os resultados obtidos pela assessoria de imprensa. Esta ação deve ser feita sempre que sair alguma referência à ADAO – Go nos meios de comunicação, dentro do período proposto para a assessoria. Entretanto, o cálculo só vai ser feito 30 após o encerramento da Agro Centro-Oeste 2007, até que se certifique que a demanda se esgotou.

6.5 - Determinação dos Recursos Necessários

6.5.1 - Recursos Humanos

A Assessoria de Imprensa da ADAO – GO deverá dispor dos seguintes profissionais:

- Três estudantes de jornalismo prestes a formar: Carollyne Silva Nunes de Almeida, Maraísa Bastos de Lima e Paulo Henrique dos Santos Silva (No mercado, cada profissional poderia ser contratado como free lancer, com um salário mensal de aproximadamente R\$:

1.147,37. Como o trabalho vai se estender por aproximadamente três meses, cada um dos jornalistas seria remunerado com a quantia de R\$: 3.442,11, totalizando um custo para a associação de R\$: 10.326,33);

- Um profissional de designer gráfico: Aleones Eduardo de Castro; (O designer gráfico também pode ser contratado como free lancer, à um custo de R\$:1.000,00);

- Estudantes voluntários de Publicidade e Propaganda da Facomb (Custo zero);

- Voluntários de outras áreas do conhecimento que possam fortalecer o grupo e aprender mais sobre a comunicação (Custo zero).

Total dos gastos com pessoal – R\$: 11.326,33

6.5.2 - Custos com materiais

Para o bom funcionamento da assessoria são necessários alguns recursos que subsidiem o trabalho da equipe durante todo o período, principalmente nos meses de julho, agosto e setembro:

- Telefone – R\$: 450,00 (O equivalente a três meses de conta telefônica);

- Computadores – R\$: 3.000,00 (Três computadores com acesso a Internet para redação de textos e envio de releases e sugestões de pautas por e-mail);

- Scanner – R\$: 300,00 (Um scanner para digitalização de fotos);

- Impressora – R\$: 450,00 (Um equipamento para impressão de releases e sugestões de pautas a serem enviadas junto com o *press kit*);

- Aparelho de fax – R\$: 400,00 (Um aparelho para o envio de *releases* aos veículos de comunicação);
- Máquina fotográfica digital – R\$: 600,00 (Uma máquina fotográfica para registrar o IV Seminário e fazer fotos para serem enviadas aos meios de comunicação impresso);
- Material de escritório – R\$: 150,00 (Lápis, canetas, blocos de anotação, clips, etc);
- Gravador ou aparelho de MP3 – R\$: 250,00 (Um aparelho para gravação de entrevistas com os produtores e palestrantes).

Total de gastos com materiais – R\$: 5.600,00

6.6 - Recursos Financeiros

Por ser uma organização que não disponibiliza de muitos recursos financeiros, o trabalho será realizado por meio de doações, parcerias e a contribuição de voluntários. Quanto aos recursos para operacionalizar o trabalho da assessoria de imprensa, citados acima, serão utilizadas as instalações da Facomb e dos estudantes que executarão o trabalho.

Entretanto, se o trabalho não fosse voluntário, a associação teria que desembolsar uma quantia de aproximadamente R\$: 16.926,33, um valor totalmente fora da realidade da ADAO – GO.

7 - RELATO DA EXPERIÊNCIA

7.1 - Os dias que antecederam a Feira

Quando a Comissão organizadora da VIII edição da Agro Centro Oeste, feira de agronegócios e tecnologias rurais, começou a fazer o primeiro contato com entidades parceiras, a ADAO estava entre os nomes que seriam convidados para participar da Feira. Então, após a oportunidade de integrar do evento, havia a necessidade de continuar o trabalho que já vinha sendo feito há quatro anos: o Seminário de Agricultura Orgânica.

É aqui que começa o nosso trabalho. O curso de jornalismo chegaria ao final. Tínhamos que escolher um tema para desenvolver e a professora Lisbeth, eleita neste ano presidente da ADAO, precisava de ajuda para conseguir por em prática as lições apreendidas dos outros anos. Uma delas era a necessidade de uma equipe de assessoria de imprensa constante para trabalhar a comunicação na entidade nas diversas fases do evento.

Chegamos à conclusão de que uma parceria entre alunos e professora seria, mais uma vez, muito interessante. Aquela era a hora de unir a teoria do jornalismo ambiental e de assessoria de imprensa para o evento: criar uma assessoria de imprensa para ADAO - GO que pudesse dar visibilidade às atividades da Associação.

Decidido o tema do trabalho, começamos a pesquisar tudo o que fosse relacionado à agricultura orgânica, biodinâmica, jornalismo ambiental e assessoria de imprensa. Já no segundo semestre, sob os cuidados da orientadora, ficaram definidas as tarefas que seriam realizadas durante os próximos meses, antes, durante e depois da Feira – no plano de comunicação da ADAO – GO.

Uma das nossas primeiras ações foi a criação de uma conta de e-mail (assessoriaadao@gmail.com) para padronizarmos o envio dos releases à imprensa e também para termos controle sobre as mensagens relativas ao Seminário, já que nas outras edições os associados costumavam enviar e-mails de toda a espécie para a antiga conta da assessoria da época, o que neste ano dificultaria o monitoramento diário da mesma.

No início do mês de agosto, começamos a ler os textos indicados pela orientadora e passamos a ter reuniões semanais com a mesma e diárias com o grupo. Além

das reuniões formais sobre o projeto, cada integrante teve encontros informais com os produtores nas feiras da Associação para acompanhar a rotina dos mesmos.

Sentíamos uma necessidade de fazer ir às feiras para conhecer a realidade daqueles agricultores e até mesmo aprender noções da prática da agricultura orgânica. Aprendíamos sobre as plantas usadas como controle biológico, as barreiras naturais utilizadas contra o vento, um dos grandes vilões das culturas, ou até mesmo sobre as melhores fases para o plantio de determinada hortaliça. Nesses momentos o trabalho tomava rumos interessantes, já que as pessoas não costumam ter idéia do processo até que o alimento chegue na sua mesa.

Como já havíamos definido no plano que produziríamos matérias para a divulgação em mídia especializada, resolvemos gravar entrevistas com os produtores para nos auxiliar na redação de texto. Fizemos perguntas relacionadas ao cultivo, comercialização e a experiência de plantar alimentos orgânicos. Isso nos ajudava tanto para conhecer ainda mais os assessorados, quanto para agilizar o nosso trabalho antes da Agro Centro.

Paralelo a este contato e durante as reuniões com o grupo, decidimos trazer alguém com destaque na mídia que tivesse relação com agricultura orgânica e pudesse trazer uma forma de testemunho durante a realização do IV Seminário. Mediante pesquisa, selecionamos cinco nomes: Marcos Palmeira, Letícia Sabatella, Cássia Kiss, Marcos Garcia e Stênio Garcia, todos artistas e consumidores de orgânicos. O nosso intuito era que essa medida funcionasse como uma estratégia para chamar a atenção dos veículos de comunicação locais quanto à agricultura orgânica, dentro da Agro Centro Oeste 2007.

Durante todo o mês de agosto e início do mês de setembro, mantivemos contato com Marcos Palmeira e Letícia Sabatella, os mais interessantes para o projeto, porque, além de consumidores, são produtores de orgânicos.

Marcos Palmeira é proprietário da Fazenda Vale das Palmeiras, na região de Teresópolis no Estado do Rio de Janeiro. Contactamos o agrônomo responsável pelas culturas orgânicas da fazenda do ator, Aly Ndiaye, que intermediou o processo. Depois de várias conversas, Ndiaye explicou que, por motivos pessoais e profissionais, o ator não poderia estar presente no dia do seminário. Letícia Sabatella é apoiadora de movimentos sociais e ecológicos e, por telefone, relatou que foi a principal motivadora da criação da

Associação de Agricultores Orgânicos de Soarinho, em Cachoeira do Macacu, interior do Rio de Janeiro. A atriz mostrou interesse pela iniciativa do projeto e se disponibilizou a vir para Goiânia. Entretanto, ela foi convocada às pressas para uma novela e teve que cancelar sua participação.

Sem poder contar com a participação dos artistas, tivemos que investir nos nomes dos palestrantes já previamente escolhidos para o seminário. Junto com a orientadora, decidimos que seriam pessoas ligadas intimamente à agricultura orgânica, que pudessem trazer novas informações, principalmente, para aqueles que se dedicam à agricultura familiar e também ligados profundamente ao enfoque sistêmico na agricultura.

Decidimos então que o primeiro palestrante do dia seria o engenheiro agrônomo e professor da Universidade de São Paulo e produtor de bananas biodinâmicas, Dr. Andreas Attila de Wolinsk Miklos e a segunda palestrante seria a produtora, Massae Watanabe, do Mercado de Orgânicos em Brasília.

No primeiro momento do trabalho nos preocupamos mais com ações de organização das bases para o Seminário, como o tema deste ano, o nome dos palestrantes, etc. Tivemos que buscar junto ao Sebrae um apoio financeiro para viabilizar o transporte e a hospedagem dos convidados. Vencida a parte mais burocrática, conseguimos a confirmação da verba para trazer os convidados, infelizmente isso se realizou bem próximo do evento.

Durante o período de escolha dos palestrantes, também estávamos nos dedicando a outras atividades, como reuniões com a organização da Agro Centro Oeste, realizadas nos dias 15, 20 e 28 de agosto. Depois de nos apresentarmos nesses encontros, a organização do evento nos convidou para usar o escritório da Feira, na Escola de Agronomia.

Chegamos a ocupar o espaço do escritório da Agro Centro, mas descobrimos que ali o nosso trabalho seria deixado para segundo plano, pois havia outras atividades a serem desenvolvidas e sempre alguém para nos mandar fazê-las.

7.2 - A preparação para a divulgação jornalística

As questões mais estruturais já estavam adiantadas. Então passamos a dar mais foco às atividades de assessoria, como a atualização do *mailing* de imprensa para futuros envios de releases e pautas. Essa atualização de telefones, e-mails, endereços e contatos de veículos de rádio, televisão, impresso e web foi feita em 10 dias. Este serviço da assessoria levou em conta os veículos locais que julgamos ter interesse na agricultura orgânica, mídia especializada, e os meios de comunicação diários que pudessem relacionar o factual da Agro centro Oeste com a produção orgânica em matérias frias ou mesmo no dia do IV Seminário de Agricultura Orgânica.

Entre os dias 25 e 31 de agosto começamos a escolha dos produtos e a quantidade de *Press Kits*, que seriam entregues junto com o release. Para montar os Kits, compramos 40 cestas de palha trançada e 40 embalagens de plástico. Como não tínhamos verba para comprar produtos orgânicos, conversamos com cada um dos associados da ADAO sobre a doação de alimentos menos perecíveis para o kit.

Os produtores da ADAO - GO puderam oferecer os seguintes itens: açafrão, queijo ralado, geléias de jabuticaba e manga, doce cristalizado de casca de laranja, granola, biscoitos, tomates tipo longa vida e algumas sementes para controle biológico (mucuna preta e branca). Não conseguimos 40 unidades de cada produto, com exceção dos tomates e o do açafrão. Então os kits não foram padronizados. Em cada um colocamos produtos diferentes. Fizemos questão de colocar tomate no kit para mostrar à imprensa a peculiaridade do alimento: na agricultura convencional é a hortaliça que mais sofre aplicações de veneno, porque não é produzida o ano todo, com isso explicamos o conceito de sazonalidade.

No início do mês de setembro até o dia 09 produzimos quatro releases: um padrão sobre a Agro Centro Oeste e a participação da ADAO-GO, um sobre o início da feira, um sobre o encerramento da feira com o IV Seminário de Agricultura Orgânica e um específico sobre a Agricultura Biodinâmica – assunto abordado pelo palestrante Dr. Andreas Attila de Wolinsk Miklos – e pouco conhecido pelos meios de comunicação.

No mesmo período, também redigimos pautas específicas para cada veículo, como por exemplo, a pauta alimentação saudável voltada para os jovens, que foi sugerida

ao programa Papo Cabeça da Rádio Interativa. As outras pautas foram sobre: Beneficiamento de alimentos orgânicos: uma alternativa para agregar valor aos produtos, Produção in loco: como é cultivado um alimento orgânico, Lei estadual determina que o governo passe a oferecer preferencialmente alimentos orgânicos em escolas, creches e hospitais do Estado e Alimentos orgânicos: um nicho de mercado que não pára de crescer. Além de releases e pautas, propusemos artigos do palestrante Attila à imprensa.

7.3 - Montagem e entrega dos *press kits* orgânicos

Chegamos numa das fases mais difíceis de lidar: a montagem do *press kit*. Isso porque não dependia apenas do nosso empenho e sim de doações. Tivemos que atrasar a confecção por causa da dificuldade em conseguir todos os alimentos e sementes. Mas enfim, recolhemos os produtos no dia 08 de setembro e montamos os *kits* nos dias 08 e 09 do mesmo mês. Já nos dias 10 e 11 o grupo visitou pessoalmente cada redação dos veículos selecionados para entrega dos kits, juntamente com os releases e as sugestões de pautas. Os brindes foram entregues nos seguintes veículos de comunicação:

- TV Anhanguera - 4 kits;
- TV Record - 3 kits;
- TV Serra Dourada - 3 kits;
- Canal Rural - 1 kit;
- Trilhas do Brasil - 1 kit;
- Pauta Goiás - 1 kit;
- O Popular - 2 kits;
- Diário da Manhã - 1 kit;
- Jornal da UFG - 1 kit;
- Jornal da Fetaeg - 1 kit;
- Rádio CBN - 1 kit;
- Rádio Difusora - 1 kit;
- Rádio 730 - 1 kit;
- Rádio Interativa - 1 kit;

- Revista Economia e Desenvolvimento – 1 kit;
- Rádio Universitária - 1 kit.

Os veículos de comunicação, TV Brasil Central, Jornal Tribuna do Planalto, Jornal Opção, Jornal Hoje, não receberam os *press kits* como havíamos planejado devido à distância e à falta de tempo, já que nosso roteiro privilegiava a proximidade dos veículos entre si e também do centro da cidade. Por isso, os mais afastados ficaram para o segundo dia de entrega (11/09). Entretanto, o nosso mau planejamento do tempo fez com que chegássemos perto das redações no horário de fechamento de sua produção. Mesmo assim, enviamos *releases* e sugestões de pauta a todos.

Essa falha hoje é analisada como um resultado negativo, já que perdemos a oportunidade de veicular matérias sobre a ADAO – GO, em meios de comunicação que possivelmente teriam espaço para a nos ceder. Ao total, conseguimos entregar 24 kits. Os 16 restantes configuram-se como possibilidades perdidas. Porém, decidimos que o material seria distribuído durante a feira para jornalistas que fossem cobrir o evento.

7.4 - O espaço da ADAO – GO na Agro Centro Oeste

A Associação teve espaço no evento para expor produtos, fazer vendas, informar sobre o cultivo de orgânicos em Goiás, os locais de feira em Goiânia e trocar experiências com outros produtores, já que o stand ficou localizado no pavilhão de agricultura familiar.

A organização deste lugar também ficou sob responsabilidade da assessoria. Junto com o designer Aleones de Castro, montamos um layout de como seria a disposição das mesas, cadeiras, produtos e produtores no stand. Também acompanhamos a arte para os banners, utilizados durante a feira e o seminário, cuja responsável pela produção foi a Inova, agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás.

Junto com os associados organizamos também a escala de permanência no stand de modo que sempre houvesse um membro da assessoria e um produtor. Caso a mídia fosse até o local, sempre tínhamos uma fonte da ADAO para dar entrevista.

7.5 - A VIII Agro Centro Oeste

Enquanto mantínhamos o contato com a imprensa, os produtores se organizaram para montar o stand da maneira conforme já estava planejado. A feira teve início no dia 11 de setembro, quando houve uma mesa de entrevistas com os organizadores e parceiros do evento. Estivemos nesta abertura para a imprensa, porém a presidente da ADAO não pode comparecer no horário e assim não conseguimos divulgar a participação da Associação.

Durante o evento, estivemos presentes todas as manhãs e pelo menos um integrante do grupo ficou no horário da tarde. Com os releases e pautas enviados a imprensa, a responsabilidade na feira era cuidar do stand junto com os produtores e, principalmente, auxiliar qualquer veículo que fosse cobrir a participação da entidade no evento.

Quando não estávamos na Feira, monitorávamos a cobertura jornalística da Agro Centro para facilitar no *clipping*.

7.6 - O IV Seminário de Agricultura Orgânica

A VIII Agro Centro Oeste chegava ao fim no sábado, dia 15. A ADAO tinha a responsabilidade de encerrar o evento com o IV Seminário. Chegamos às oito da manhã para ajudar na organização e atender a imprensa. Ajudamos a organizar o coffee break (com alimentos orgânicos) destinado ao público do seminário, apresentamos o mini currículo dos palestrantes, agendamos entrevistas com os mesmos e com a presidente da associação, registramos as partes mais importantes da fala de cada um durante a palestra e organizamos a roda de debate e perguntas entre os palestrantes e os agricultores presentes.

Depois do evento, as tarefas foram de clipagem, análise do material divulgado e um atendimento espontâneo à demanda jornalística sobre o tema, que mesmo depois do trabalho exaustivo de assessoria de imprensa, despertou interesse. Os resultados obtidos no projeto serão apresentados no próximo capítulo.

8 - O QUE ESTE TRABALHO GEROU?

Alguns assuntos mais particulares, como meio ambiente, não são pauta freqüente na mídia. A cobertura periódica, ampla e eficiente de tais temas é bastante ligada a crises ou quando algo catastrófico acontece. Apesar do alarde que a mídia faz sobre o aquecimento global, quase não se ouve falar dos benefícios da agricultura orgânica, como se a agricultura convencional e o mau uso do solo, dos recursos naturais não contribuíssem para o aumento da temperatura em todo o mundo.

Esse projeto de assessoria gerou resultados positivos em relação à cobertura sobre o cultivo orgânico e de como o manejo ultrapassa a condição de produto sem agrotóxico, já que o nosso maior objetivo era dar visibilidade à ADAO-GO dentro de uma feira de agronegócios. Durante a semana da Agro Centro Oeste, o trabalho de assessoria conseguiu 18 inserções, em diferentes veículos de comunicação, sobre o mercado de orgânicos, a associação, os associados, os produtores, as formas de cultivo, as vantagens do consumo de um produto saudável e socialmente correto.

Os resultados já começaram a surgir mesmo antes do início da feira, por causa de jornalistas que conhecíamos nas redações. Também durante a nossa visita aos meios de comunicação para a entrega dos Press Kits. Agendamos uma entrevista na Rádio 730, com um dos palestrantes, e uma matéria para o Bom Dia Goiás com a presidente da Adao.

Além disso, assessoramos também alguns jornalistas que desconheciam ou tinham poucas informações sobre o que é um produto orgânico. Sendo assim, providenciamos livros e artigos que os ajudaram a escrever matérias coerentes sobre o assunto.

Principalmente nas televisões, as aberturas das matérias (“cabeças”) aliavam os alimentos orgânicos a um produto sem agrotóxico. Começamos a temer que esse estigma da conceituação da agricultura orgânica não tivesse sido rompido. Entretanto, no desenvolvimento das reportagens, notas ou entrevistas desse meio o orgânico foi mostrado a partir da sua relação com o ambiente e o próprio homem.

A qualidade dos resultados dependeram do esforço da nossa equipe de assessoria e dos produtores, e também do planejamento, uma vez que o imprevisto é algo que não cabe em um trabalho de assessoria. Para isso, o plano de comunicação era o nosso

norte, no qual estava definido o que seria feito e o tempo necessário. Apesar desta ferramenta, falhamos na delimitação do tempo, que não foi suficiente para a execução de algumas tarefas e muitas vezes tivemos que correr contra o relógio. Fomos prejudicados também na entrega de *press kits* a alguns jornais específicos menores, pois em algum momento priorizamos os de maior interesse.

Entre outras falhas, está o fato de não termos conseguido entregar artigos do palestrante a veículos impressos, não enviamos os cds e dvds com imagens da associação, cultivo e produtores junto com o *press kit* conforme havíamos planejado. Esse material facilitaria ainda mais o trabalho do jornalista e a própria assessoria, pois a divulgação nos interessava.

Enfrentamos também o problema da fonte viciada. Apesar de serem fontes capacitadas, eram poucas e foram repetidas várias vezes. Por outro lado, conseguimos superar o problema das fontes sem traquejo para dar entrevistas para rádio e TV. Os produtores também eram fontes, porém todos ficavam nas suas propriedades fora de Goiânia, o que dificultava o nosso trabalho.

Algumas falhas fugiram do nosso alcance, pois esbarramos, por exemplo, na distância física do palestrante Andréas Attila W Miklos. Uma entrevista marcada de sete minutos na Rádio 730 não foi ao ar porque o entrevistado não atendeu o telefone, apesar de estar ciente do dia e horário. Na coletiva de abertura da Agro Centro Oeste, não conseguimos entrevista sobre a Adao, pois nenhuma das fontes estavam no local junto com a assessoria.

O trabalho efetivo da assessoria foi antes e durante a feira, porém nos colocamos à disposição da mídia caso houvesse alguma demanda espontânea depois do evento. Por conta disso, conseguimos agendar mais duas matérias: uma no jornal O Popular, logo após o término do evento, e uma reportagem na Revista Produz, três semanas antes da entrega deste trabalho.

No fim sentimos que o trabalho havia sido satisfatório quanto ao que planejamos, apesar de alguns ajustes que fomos obrigados a fazer durante a execução. Um bom exemplo disso é o fato de não termos um espaço físico apropriado para o envio de releases, ligações telefônicas, fax, etc. A saída foi improvisar em algumas salas, inclusive dos técnicos da Facomb, um “mini QG”. Sempre que chegávamos no lugar, os funcionários

já sabiam que tomaríamos posse dali. Tivemos o apoio de pessoas como estas ou professores que já estavam no mercado de assessoria há muito tempo, como a professora Ady Patrícia Azevedo Soares.

Outro ajuste que fizemos bem no início foi quanto ao fato de não conseguirmos trazer um “chamariz” para a imprensa desejar ainda mais a cobertura dos orgânicos. “Já que não conseguimos, vamos trabalhar com o que temos”, essa foi a nossa saída. Tudo estava focado na realidade que tínhamos.

Todas as lições nos foram muito proveitosas, pois a experiência com a ADAO – GO já é parte do nosso currículo profissional e pessoal, porque o conhecimento que tivemos da imprensa e das pessoas é nosso grande mérito.

9 - RESULTADOS EM NÚMEROS

Após vasculhar a programação do noticiário, fizemos um raio-X da cobertura sobre a agricultura orgânica, feiras de alimentos orgânicos, a participação da Adao – GO na Agro Centro Oeste, o IV Seminário de Agricultura Orgânica, o mercado de orgânicos em Goiás, etc. Anotações feitas, fomos conferir se realmente as matérias haviam sido exibidas em rádio e TV, compramos jornais e pesquisamos na internet a divulgação demandada pelo nosso trabalho.

O quadro abaixo mostra a divulgação da temática ligada à agricultura orgânica na mídia local (televisão, rádio, web e jornal impresso). O período de exibição das matérias foi dividido em antes, durante e depois do IV Seminário de Agricultura Orgânica (15/09/2007), durante a Agro Centro Oeste 2007.

Veículo	Quantidade de matérias	Fase do Evento	Duração ou Tamanho	Enfoque
TV Anhanguera	3	Antes e Durante 13, 14 e 15/09	7min21s	Na produção orgânica e no seminário
TV Serra Dourada	4	Antes 25/08, 12 e 14/09	3 min26s	Feira de produtores da ADAO e produção orgânica
TV Record	2	Antes e Durante 13 e 15/09	5 min34s	Feira de produtores e o Seminário
Jornal O Popular	2	Antes e Depois 07 e 28/09	2 colunas de 10 cm cada	Sobre o Seminário e sobre cultivo de goiabas orgânicas
Revista Produz	1	Depois	5 páginas	Consumo de alimentos orgânicos
Site Pauta Goiás	2	Antes e durante Duas semanas antes do evento e 15/09	2 páginas	Sobre o Seminário
Site da UFG	2	Antes e durante	2 páginas	Sobre o Seminário
Rádio 730	1	Antes 13/09	30 segundos	Sobre o Seminário
Rádio Universitária	1	Durante 15/09	10 minutos	Sobre o tema do Seminário: agricultura biodinâmica

Quadro - III

O total da divulgação, em TV, web, impresso e rádio, pode ser resumido no quadro abaixo:

Total de produtos jornalísticos – 18 (100%)
Total em televisão – 9 Porcentual da divulgação em TV – 50%
Total em web – 4 Porcentual da Divulgação – 22%
Total em jornal impresso / revista – 3 Porcentual da divulgação – 17%
Total em rádio – 2 Porcentual da divulgação – 11,00%

Quadro - IV

O meio de comunicação que mais deu cobertura para nosso tema foi a televisão. Três dos canais mais importantes do Estado (TV Anhanguera, TV Serra Dourada e TV Record) pautaram a agricultura orgânica antes, durante e depois da Agro Centro-Oeste. Isso foi muito importante para nosso trabalho, uma vez que a televisão é o veículo que possui maior alcance na sociedade.

Em seguida, veio a web (Internet). Dois portais diferentes publicaram notícias e sugestões de pautas enviadas por nossa assessoria. Os veículos impressos vieram depois. Mesmo estando apenas em terceiro lugar, a qualidade das inserções nesses veículos foi muito boa, já que se tratavam de veículos específicos. Em último lugar, vieram as rádios. Apenas duas emissoras abriram espaço para os orgânicos no período analisado, sendo que uma delas não é comercial. O gráfico abaixo detalha a cobertura:

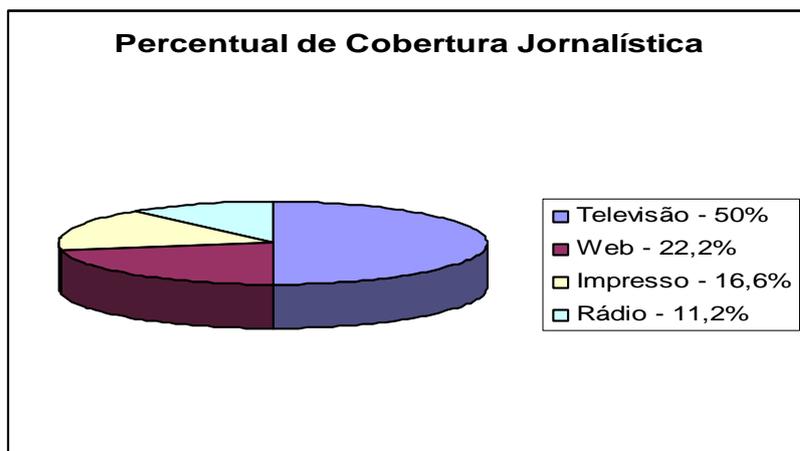


Ilustração - I

Mais da metade das entradas obtidas por nossa assessoria aconteceram antes do dia 15/09, data que se realizou o IV Seminário de Agricultura Orgânica. A grande quantidade de inserções antes da data se explica por dois motivos:

- mesmo que de maneira informal, por volta do mês de agosto, começamos nosso trabalho de assessoria junto a jornalistas de veículos de comunicação que tínhamos algum contato;
- durante a semana da Agro Centro-Oeste, intensificamos pesadamente o envio de releases e sugestões de pauta, que, aliados à dimensão da feira, nos trouxeram uma excelente repercussão.

Mesmo após o fim do evento, alguns jornalistas nos procuraram solicitando subsídios para a construção de matérias relativas a orgânicos. Damos suporte a todos devido a essa demanda espontânea. O gráfico abaixo ilustra esses dados:

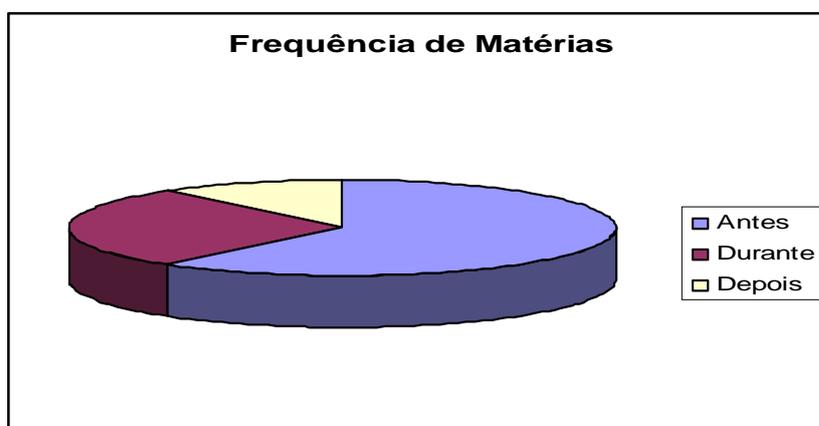


Ilustração - II

Dentre as empresas que mais divulgaram a agricultura orgânica, as três primeiras são emissoras de televisão, conforme já foi dito. Entretanto, essa é uma medição quantitativa e não leva em conta a qualidade e o espaço aberto para nosso assessorado. O primeiro gráfico abaixo detalha o número de inserções que cada empresa ofereceu e o segundo mostra o tempo dedicado aos orgânicos na programação de cada uma das TVs:

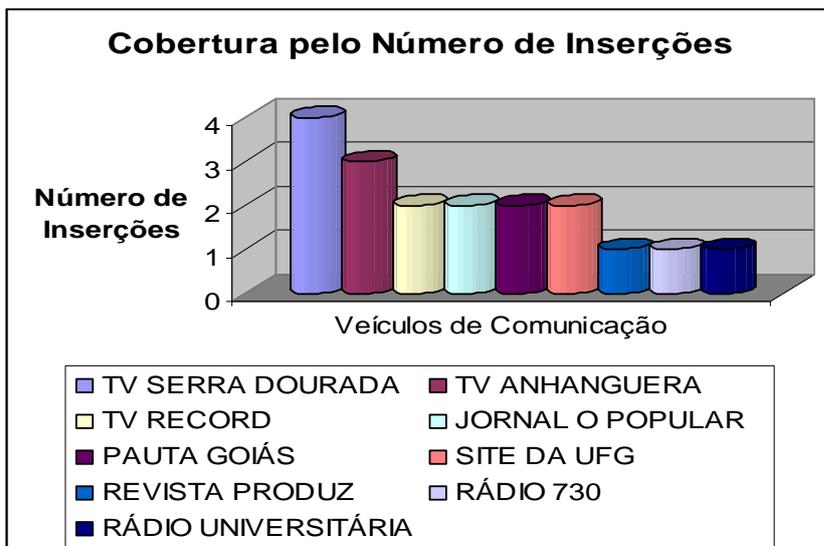


Ilustração III

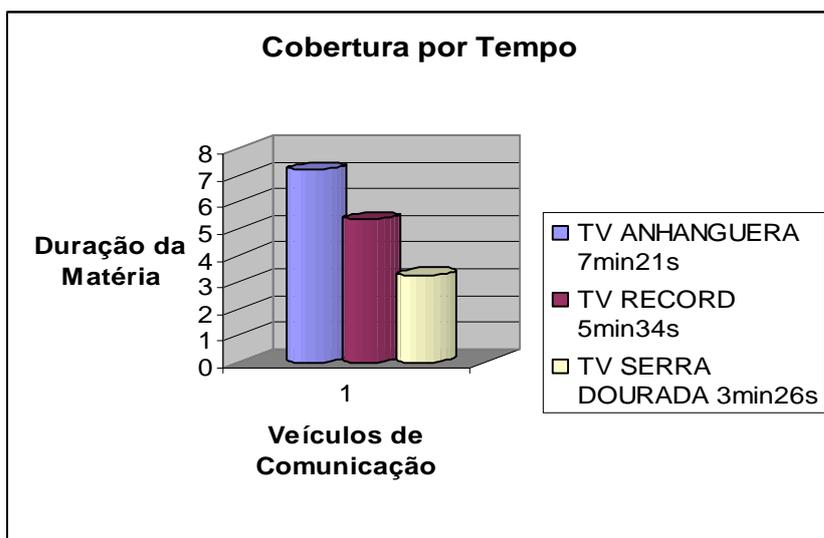


Ilustração IV

9.1 - Relatório de Mídia Espontânea

Produto Jornalístico	Veículo	Data	Duração	Preço da divulgação no veículo (R\$)	Total em divulgação em mídia espontânea (R\$)
Entrevista ao vivo no Bom Dia Goiás	TV Anhanguera	13/09	3min26s	442,00	3.094,00
Matéria Feira da Rua 15 e Fazenda Biodinâmica	TV Anhanguera	14/09	2min34s	4.279,00	21.395,00
Matéria sobre o Encerramento da Agro Centro Oeste e Seminário	TV Anhanguera	15/09	1min21s	4.279,00	12.837,00
Matéria na Feira do Mercado da 74 no Jornal do Meio Dia	TV Serra Dourada	25/08	1min13s	1.353,00	3.382,50
Matéria na Feira do Mercado da 74 no Jornal Serra Dourada	TV Serra Dourada	25/08	1min13s	806,00	2.015,00
Nota no Programa Agronegócios	TV Serra Dourada	12/09	30s	394,00	394,00
Nota no Programa Agronegócios	TV Serra Dourada	14/09	30s	394,00	394,00
Matéria Feira da Adufg no programa Tudo a Ver	TV Record	13/09	2min47s	788,00	4.334,00
Matéria na Feira da Adufg no telejornal Goiás Record e nota sobre o Seminário	TV Record	15/09	2min47s	1.940,00	10.640,00
Nota no Suplemento do Campo	Jornal O Popular	07/09	10 cm	86,90	869,00
Nota no Suplemento do Campo	Jornal O Popular	28/09	10 cm	86,90	869,00
Nota sobre o Seminário	Site Pauta Goiás	31/08 a 15/09	1 página	75,00	75,00
Pauta sobre Biodinâmica	Site Pauta Goiás	15/09	1 página	75,00	75,00
Nota sobre o Seminário	Site da UFG	11/09	1 página	x	x
Nota sobre o seminário	Site da UFG	15/09	1 página	x	x
Matéria sobre o consumo de alimentos orgânicos	Revista Produz	12/11	5 páginas	8.505,00	42.525,00
Entrevista ao vivo sobre agricultura biodinâmica no programa Matéria Prima	Rádio Universitária	15/09	10 min	x	x
Nota sobre o Seminário no programa Agronegócio	Rádio 730	13/09	30s	x	x

Quadro - V

9.2 - Cálculos de Mídia Espontânea

TV Anhanguera

- Matéria Thiago Nolasco: 2"34' (Custo de 30 segundos – R\$: 4.279,00 // Total: 21.395,00)
- Link Bom Dia Goiás: 3"26' (Custo de 30 segundos – R\$: 442,00 // Total – R\$: 3.094,00)
- Matéria Lílian Lynch: 1"21' (Custo de 30 segundos – R\$: 4.279,00 // Total – R\$: 12.837,00)

Total: 7"21' – R\$: 37.326,00

TV Serra Dourada

- Matéria Nara (JMD): 1"13' (Custo de 30 segundos – R\$: 1.353,00 // Total: 3.382,50)
- Matéria Nara (JSD): 1"13' (Custo de 30 segundos – R\$: 806,00 // Total: 2.015,00)
- Agronegócios (Toninho): 1"00' (Custo de 30 segundos – R\$: 394,00 // Total: 788,00)

Total: 3"26' – R\$: 6.185,50

TV Record

- Matéria Camyla Nogueira (Tudo a Ver): 2"47' (Custo de 30 segundos – R\$: 788,00 // Total: 4.334,00)
- Matéria Camyla Nogueira (Goiás Record): 2"47' (Custo de 30 segundos – R\$: 1.940,00 // Total: 10.640,00)

Total: 5"34' – R\$: 14.974,00

O Popular

Suplemento do Campo - Duas notas de 10 cm (Custo cm x col – R\$: 86,90 – Total: 1.738,00)

Total: 1.738,00

Pauta Goiás

Duas notas provisórias (Custo de cada nota – R\$: 75,00 // Total: 150,00)

Total: 150,00

Revista Produz

Matéria com cinco páginas inteiras (Custo por página – R\$: 8.505,00 // Total: 42.525,00)

Total: 42.525,00

Total – R\$: 102.898,50

No total, nossa assessoria conseguiu de mídia espontânea o valor de R\$: 102.898,50. Surpreendente se comparado à quantia irrisória que nós investimos e ainda mais se levarmos em conta que a associação não teve que desembolsar absolutamente nada em dinheiro. As contribuições da Adao – GO foram feitas na forma de prestação de serviços ou doação de produtos, e isso graças ao nosso bom relacionamento com o assessorado, que topou tirar uma parte de sua pequena produção para a confecção dos *press-kits*, que foram fundamentais para o sucesso do trabalho. Vale ressaltar que nós só fizemos essa contagem de mídia por dinheiro para mostrar o retorno que assessoria trouxe contando apenas com parcerias, já que nem nós, nem a associação tínhamos verba suficiente para fazer um trabalho dispendioso, o que não nos impediu de sermos eficientes.

O cálculo foi feito com base nas tabelas publicitárias de cada empresa. Os valores foram repassados pelos departamentos comerciais de cada uma delas (VER ANEXOS). Calculamos o tempo e o tamanho de casa inserção jornalística e contamos como se o espaço disponibilizado fosse pago. Alguns veículos de comunicação não entraram nos cálculos por dois motivos: não conseguimos as tabelas (Rádio 730) e não possuíam espaço publicitário (Site da UFG e Rádio Universitária). Abaixo seguem os valores citados:

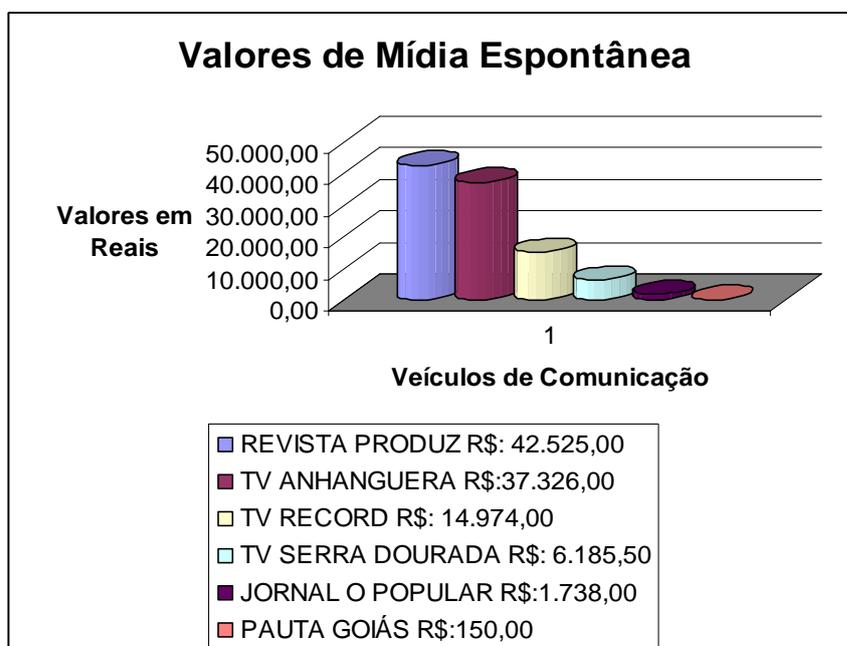


Ilustração - V

10 - AS IMPRESSÕES DO TRABALHO

Ao fim deste trabalho algumas impressões tomam conta dos integrantes do grupo. A primeira - e mais óbvia: a assessoria de imprensa é um mecanismo de comunicação indispensável às entidades para noticiar suas atividades na mídia. Em segundo lugar, ficou claro que todas as ações do trabalho do AI devem ser planejadas para dar certo e/ou para ser substituídas por outras com maior eficiência, já que nem tudo que se planeja chega a ser executado. Neste caso, a importância do plano de comunicação detalhado e rigorosamente delineado é de extrema necessidade. As primeiras estratégias que planejamos não deram certo, nem por isso podemos dizer que fracassamos, mas é preciso lembrar que o foco da divulgação teve que mudar. O tempo foi nosso maior inimigo, porque não soubemos administrá-lo de maneira mais sábia.

A terceira impressão que temos é que, em Goiânia, os veículos de comunicação, principalmente a TV, têm espaço para a assessoria de imprensa que “mostra a cara”, que faz contatos “boca a boca” e que leva sugestões fáceis de se executar. Um parêntese: não há como dizer que o quesito sorte não tenha ajudado no desempenho do trabalho, pois, na semana da Agro Centro, os assuntos factuais praticamente desapareceram. Entretanto, o assessor que fizer boas pautas e mostrar a viabilidade das mesmas, certamente consegue um espaço na mídia.

Impressão número quatro: o trabalho voluntário numa assessoria de imprensa pode até dar certo para alguns eventos, mas chega o momento em que a ADAO, como instituição conhecida em Goiânia, precisa dar constância às atividades de comunicação. Para isso, sugerimos a criação de uma disciplina na Facomb, com vagas de Núcleo Livre para alunos de Comunicação Social de outras universidades, que alie efetivamente Assessoria de Comunicação e Jornalismo Ambiental, já que o pagamento de um profissional ainda não é possível.

Vivemos na era da informação e, por isso, instituições de caráter sério como a ADAO precisam de pessoas que possam executar esse trabalho e, acima de tudo, pensar numa Assessoria de Comunicação, pois este seria um passo à frente na consolidação do relacionamento da Associação com a imprensa.

Por último, e o mais importante para a formação do AI, é que quanto mais o assessor de imprensa estiver preparado com informações e fontes para atender a mídia, a qualquer hora e o mais prontamente possível, mais haverá espaço de divulgação do seu assessorado.

Nunca é demais esclarecer conceitos específicos como “agricultura orgânica, pensamento sistêmico e agricultura biodinâmica”, por exemplo, uma vez que o diferencial de se trabalhar com o jornalismo ambiental é mesmo abordar de maneira peculiar temas essenciais como este que trabalhamos. O receptor de informações tem direito de saber que, numa época de crises ambientais como a nossa, há alternativas de consumo sustentável. Um bom relacionamento com os meios de comunicação é que abre as portas para que o ambiente possa aparecer no noticiário e, assim, fazer disso um mecanismo de mudança.

Por fim resta – nos o pensamento instigante de um dos biólogos e ambientalistas mais incisivos quanto à nossa mudança de visão acerca do futuro do Planeta. Edward Wilson (2002, p. 60) é capaz de sensibilizar a muitos quando diz que “o ambiente que tratamos com tanto desprezo e ignorância foi nosso berço, nossa escola e será sempre nosso único lar”. É tarefa humana a manutenção da vida.

11 - REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002. 191 p.
- BELMONTE, R. Villar. Cidade em mutação. In: VILAS BOAS, Sérgio (org). **Formação e Informação Ambiental: jornalismo para leigos**. 1 ed. São Paulo: Summus, 2004.
- BELTRAND, Marcello Vernet de (org.). **Manual de Comunicação e Meio Ambiente**. Instituto Intern. de Educação no Brasil e WWF. 1 ed. São Paulo: Petrópolis, 2004. 178 p.
- BUENO, Wilson da Costa. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e o Relacionamento com a Mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 21.
- CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida**. 6 ed. São Paulo: Cultrix, 2001. 256 p.
- _____. **As Conexões Ocultas**. 3 ed. São Paulo: Cultrix e Amana-Key, 2002. 296 p.
- CASSIANO, Ângela; SMANIOTTO, Suze. **ACESSO – Vinte Anos de Boas Notícias: práticas de assessoria de imprensa**. 1 ed. São Paulo: Sá, 2002. 160 p.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e o Relacionamento com a Mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 1.
- COLBORN, Theo; DUMANOSKI, Dianne e MYERS, John Peterson. **O Futuro Roubado**. 1 ed. Porto Alegre: L&PM, 2002. 354 p.
- DAROLT, Moacir Roberto. **Agricultura Orgânica: inventando o futuro**. 1 ed. Londrina: IAPAR, 2002. 250 p.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: _____. **Assessoria de Imprensa e o Relacionamento com a Mídia**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. Cap. 4 e 13.
- KHATOUNIAN, Carlos Armênio. **A reconstrução ecológica da Agricultura**. São Paulo: IAPAR e Ed. Agroecológica, 2001.
- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 1 ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1993. 184 p.
- MORAIS, Régis de. **Educação, mídia e meio-ambiente**. 1 ed. São Paulo: Alínea, 2004. 160 p.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do; VIANNA, João Nildo de Souza. **Economia, Meio Ambiente e Comunicação**. 1 ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2006. 183 p.

NELSON, Peter. **10 Dicas práticas para Reportagens sobre o Meio Ambiente**. Manual elaborado pelo International Center for Journalists (www.icfj.org) e Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul (NEJ/RS), 1994

RAMOS, Luis Fernando Angerami. **Meio Ambiente e Meios de Comunicação**. São Paulo: Annablume, 1996. 160 p.

RIBEIRO, Wagner Costa. **A Ordem Ambiental Internacional**. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2001. 180 p.

RIES, Al; RIES, Laura. **A Queda da Propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 308 p.

TRIGUEIRO, André (org). **Meio Ambiente no Séc 21**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003. 367p.

_____. **Mundo Sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação**. 1 ed. São Paulo: Globo, 2005. 304 p.

VEIGA, José Eli da. **Desenvolvimento Sustentável: o desafio do Século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. 200 p.

WILSON, Edward. **O Futuro da Vida**, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SHIVA, Vandana. **Monoculturas da mente: perspectivas da biodiversidade e da biotecnologia**. São Paulo: Gaia, 2003. 240 p.

11.1 - Documentos Eletrônicos

Assessoria de Imprensa. Disponível em:

<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/assessoria-de-imprensa.php>>. Acesso em: 09 out. 2007.

Assessoria de Imprensa. Disponível em:

<<http://www.trendcomunicacao.com.br/assimprensa.php>>. Acesso em: 12 out. 2007.

BUENO, Wilson Bueno. **O jornalismo ambiental na construção de uma vida sustentável**. Conferência de Abertura. Disponível em:

<<http://www.jornalismoambiental.jor.br/index.php?option=content&task=view&id=1688&Itemid=62>>. Acesso em: 16 out. 2007.

BURKHARDT, Fabiano. Ela não deixa barato. **Vida Simples**. Publicado em agosto 2003. Disponível em: <<http://vidasimples.abril.com.br/edicoes/008/05.shtml>>. Acesso em: 04 set. 2007.

Manual de Assessoria de Comunicação: Imprensa 2007. 4 ed. Brasília. 45 p. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 04 set. 2007.

PUGNALI, Eduardo. **Quanto vale o show?** Portal da Imprensa, publicado em 30 out. 2007. Disponível em:

<<http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2007/10/30/imprensa102.shtml>>.

Acesso em: 01 nov. 2007.

Saiba Mais sobre Orgânicos: o que é um alimento orgânico? Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/saiba.htm>>. Acesso em: 28 ago. 2007.

12 - APÊNDICES

APÊNDICE A - Cópia de uma entrevista gravada com produtores da Adao, na Feira do Mercado da 74, antes da execução do projeto.

AI – Fale um pouco de como é a produção de alimentos orgânicos processados. Qual é o tipo desse consumidor?

Shirlei Gonçalves da Silva Nunes - A gente procura elaborar receitas mais específicas para pessoas que, às vezes, têm problemas alimentares, por exemplo, com o glútem, açúcar, etc. Eu procuro elaborar receitas para vegetarianos, que não querem comer produtos de origem animal, sem ovos, leite de vaca. Esses clientes não querem pães que têm açúcar ou glútem. Os produtos mais procurados são os diet, pães, bolos, etc.

AI – Vocês conseguem toda a matéria – prima do sítio?

Shirlei - A matéria prima que não temos no sítio, nós procuramos da melhor maneira possível, como é o caso da farinha de arroz biodinâmica que vem do Rio Grande do Sul.

No sítio a gente consegue produzir basicamente produtos de origem animal, como leite, ovos e frutas da nossa região. Com as frutas que excedem do nosso consumo, produzimos doces e geléias. Aproveitamos tudo. Geralmente se faz doce da casca, entrecasca, e da polpa de algumas frutas. O orgânico é diferente. Tudo que não aproveitamos para o consumo próprio vai para os animais como retorno daquilo que eles nos dão. Realmente é um ciclo dentro da propriedade orgânica.

AI – Como tem sido o cultivo de tomates em Hidrolândia? Quais são as maiores barreiras?

Silvimar Pereira da Silva – A maior dificuldade encontrada pelos produtores orgânicos é a preparação do solo. Desde a correção do solo, adubação e a escolha da variedade para se produzir orgânico. Nós produzimos o Andréia, que é o saladete, o Scala, que é um tomate longa vida.

Nós plantamos uma cobertura verde, a forragem, e depois a incorporamos no solo. Acrescentamos gesso orgânico, pra correção da acidez do solo, e o húmus, usado em cova ou no sulco.

AI – É possível produzir tomate o ano todo?

Silvimar - Vamos tentar produzir tomates o ano inteiro, mesmo na época de chuva e ainda não sabemos como serão as dificuldades. A expectativa é que conseguiremos produzir.

A expectativa agora é boa, pois o consumidor está mais esclarecido. A procura aumentou bastante. Os meios de comunicação estão fazendo a propaganda do produto orgânico e isso está nos ajudando muito.

AI – E o mercado? A Divulgação na mídia aumentaria a procura por orgânicos?

Silvimar – Sim...Mas é preciso lembrar que o produto precisa estar no mercado pra depois mostrá-lo na mídia, porque senão a gente não consegue suprir a demanda, ou seja, devemos produzir mais tomate pra depois a mídia mostrar. Nesse ano conseguimos uma média muito boa, estamos produzindo numa média de 100 caixas por 1000 pés. Essa quantidade pra alimentos orgânicos está acima da média, mas poderemos atingir a quantidade dos convencionais que é de 200 caixas por 1000.

Isso é o resultado de um trabalho que vem sendo feito há mais de 3 anos, quando começou o processo de conversão na propriedade. Eu planto orgânicos porque é maravilhoso e recompensador.

AI – Como começou a sua experiência com a agricultura orgânica?

Ricardo Neves Guimarães – Eu comecei a plantar tomate na universidade, mas era convencional. A partir dessa experiência, eu percebi que nunca tinha usado tanto produto químico na minha vida. Desde o início da cultura até a parte final, que é a colheita.

AI – Como os alunos reagiam? Vocês tiveram problemas?

Ricardo - Nós tínhamos muito contato com agrotóxicos. Esse contato com o químico gerava muitos problemas: dor de cabeça, náuseas, contaminação do solo, etc. Dentro da parte de comercialização, nós sabíamos que tinha que esperar um período de carência para o tomate ser vendido. Cada produto químico avisa no rótulo o tempo que o alimento pode ser consumido após aplicação desse remédio. Alguns podem ser consumidos após 15 dias,

por exemplo. Então, eu pensava num produtor que não tem essa consciência, que comercializa o produto sem esperar o período de carência. Na verdade é o que mais acontece. Esses produtos são altamente tóxicos, principalmente os organo-fosforados. Eles destroem tudo, a qualidade do alimento, o solo, os “inimigos naturais”. Foi aí que eu despertei o interesse pela agroecologia, para trabalhar com agricultura orgânica.

AI – Você está junto com o Silvimar no cultivo de tomates. Como é a experiência?

Ricardo - O tomate orgânico, plantado em Hidrolândia, mostrou uma experiência de base, ou seja, trabalhamos desde o preparo do solo, que não é feito num curto prazo, a escolha da variedade que melhor se adapta àquela terra, o tipo de adubação verde, época de plantio, barreira vegetal, o tipo de praga do tomate, maneiras para atrair esse inimigo natural, etc. São um conjunto de fatores que devem ser associados pra gente conseguir produzir o tomate orgânico.

AI – Como funciona questão da época do tomate?

Ricardo - Na nossa região o tomate é cultivado de maio até julho. Esse é um período de temperaturas mais amenas e menos ocorrências de pragas, como a mosca branca. Mas já estamos estudando uma variedade para plantar na época das chuvas. Ela precisa ser um pouco mais resistente e talvez possamos usar uma estufa.

Se respeitarmos o período, a estação de cada alimento, o ideal seria consumir tomate de maio até setembro. Podemos consumir outras hortaliças que possam suprir o valor biológico ou nutricional do tomate. Cada cultura tem sua estação.

AI – O que é mais difícil no manejo orgânico?

Ricardo - A fase mais difícil do processo é a comercialização, pois falta um escala de cultivo entre os produtores pra suprir a demanda dos consumidores que cresce a cada ano. Dessa forma, o custo de produção pode diminuir. A concorrência nesse caso é boa, tanto pra diminuir o preço, quanto pra aumentar o número de alimentos orgânicos no mercado.

AI – O que você pensa sobre o preço dos alimentos orgânicos? É justo?

Ricardo - O preço que aplicamos hoje é justo porque não temos ajuda externa, somos nós e os consumidores. Entretanto, com a escala de produção, poderemos abaixar os preços.

O mercado de orgânicos tem potencial, tem consumidores. Talvez o preço justo seja de 2,50, que daria pra cobrir os custos da produção e não seria pesado para o consumidor.

AI – O cultivo de orgânicos vai além do mercado pra você?

Ricardo - Quem trabalha com agricultura orgânica não vê só o mercado, que é muito bom, mas vê também a questão ambiental envolvida nesse tipo de agricultura. O produtor tem essa consciência ecológica. O preço é importante pra ele sobreviver, mas não é o principal, tem o lado social, o lado ambiental e da saúde humana.

AI – Fale um pouco da sua vivência com a agricultura orgânica.

Sinândia Quadri – A experiência de viver “orgânico” é maravilhosa porque a gente se integra a um mundo natural, onde todas as pessoas deveriam viver. As pessoas estão fugindo desse mundo ao procurarem alimentos mais fáceis de se manipular, de se preparar.

Enquanto as pessoas encontram essas facilidades, elas vão perdendo saúde, qualidade de vida, até mesmo a dignidade humana, pois, a partir do momento em que se você fere o seu corpo, que é um templo sagrado, com aquilo que não deve ser ingerido, você perde qualidade de vida.

Cultivando orgânicos, o produtor se integra à natureza e passa a viver junto como o meio ambiente, passa a observar por que tem mais ou menos formiga, passa a observar as fases da lua, o crescimento das plantas. Isso é muito gratificante, pois a gente adquire uma qualidade de vida inexplicável.

AI – Na verdade o cultivo na sua fazenda vai além do orgânico...

Sinândia - A gente trabalha no sistema de agricultura orgânica – biodinâmica. Na biodinâmica, o produtor vai um passo além da orgânica. O que é isso? É observar ainda mais a natureza. Um exemplo...Se na agricultura orgânica o produtor usa num hectare de terra, que equivale a um campo de futebol, uma tonelada de esterco. Na biodinâmica, nessa

mesma quantidade de solo, o produtor vai usar apenas 200 gramas de esterco, ou seja, o produtor trabalha com princípios da homeopatia.

Ele não precisa de muito esterco, mas deve prestar atenção nos insetos, nos animais que estão em volta de cada cultivo, nas plantas que surgem. Muitas pessoas falam: ‘timbete, picão, mentrasto são ervas – daninhas’. Isso não é verdade! O timbete indica que a sua terra está meio ácida. O picão e o cariru indicam que o solo está aerado, está estercoado. Essas plantas não são daninhas, nem invasoras, são indicadoras.

AI – Como os aspectos naturais são vistos na Biodinâmica?

Sinândia - A terra é como uma criança que ainda não fala. A mãe, com o seu conhecimento, sabe do estado do filho. A gente trata a terra como um organismo vivo.

O produtor tem que observar as fases da lua pra plantar. Certa vez, tivemos que levantar às 4 da manhã para plantar alface, porque o cosmos estava indicando aquele horário como o melhor. Deu uma alface excepcional. Tivemos até clientes que foram até a propriedade para ter certeza que de a gente não havia usado adubo químico. O consumidor sempre está convidado a ir lá pra acreditar no nosso trabalho. A gente paga caro por uma certificadora, que é o Instituto Biodinâmico de Botucatu, mas o meu certificador é o cliente.

APÊNDICE B - Texto escrito pela Assessoria de Imprensa da Adao para a Revista Produz:

A experiência do mercado de alimentos orgânicos em Goiás

Encontrar alface, agrião, cenoura, laranja, rúcula, abobrinha verde, couve-flor, tomate e outros alimentos à venda não é tarefa difícil para a maioria das donas – de – casa em Goiânia. Para o alívio de quem cuida das refeições, esses alimentos estão disponíveis o ano todo nos grandes supermercados e nas feiras da capital. A alimentação à base de frutos e verduras tem sido necessidade humana para manter uma dieta balanceada.

O que muitas pessoas não sabem é a origem e a forma de cultivo dos alimentos consumidos. A informação de que frutas e verduras são produzidas com adubos químicos, inseticidas e herbicidas nem sempre chega até o consumidor. Também não é muito conhecida a possibilidade de não se alimentar desses produtos convencionais. Mesmo nesse cenário, os alimentos orgânicos já são realidade no comércio de Goiânia.

O Mercado da Rua 74 é um dos locais em que é possível encontrar produtos frescos, bonitos e saudáveis. Por detrás das bancas, o consumidor saberá que ali se encontram pequenos produtores que fazem da agricultura orgânica uma opção de vida.

Shirlei Gonçalves e o marido Caio Nunes lidam com o Sítio São Pedro, no município de Caturai, há mais de uma década. A produtora diz que na fazendinha são extraídos alimentos de origem animal, como leite, ovos e também frutas da nossa região. Ela é especialista em pães, doces e geléias, tudo à base de ingredientes orgânicos. A novidade é que Shirlei também elabora receitas mais específicas para pessoas não podem se alimentar de produtos à base de glúten, açúcar e leite, por exemplo. As opções também abrangem os vegetarianos.

De acordo com ela, os produtos mais procurados são os pães e bolos diet. Shirlei destaca a forma de obtenção dos ingredientes para seus produtos: *“o orgânico é diferente. Tudo que não aproveitamos para o consumo próprio, ou para fazer pães, bolos e doces, vai para os animais como retorno daquilo que eles nos dão. Realmente é um ciclo dentro da propriedade orgânica”*.

O cultivo e a comercialização de orgânicos não é tarefa simples para agricultores familiares em Goiás, já que o apoio governamental ao segmento ainda é um pouco tímido. Além disso, a concorrência com os baixos preços dos alimentos convencionais traz um panorama desleal à manutenção de uma propriedade baseada no enfoque sistêmico. Gastos com o processo de conversão, que dura em média 3 anos, com agrônomos qualificados, com o sustento da família e com a propriedade em geral, podem se tornar um sério problema para quem vive da terra.

Para unir forças contra as barreiras que impedem a disseminação da agricultura, em 1999, produtores e consumidores goianos se basearam num modelo de associativismo de Fortaleza para implantar no estado a Adao - GO (Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica). Desde então, os colaboradores se reúnem semanalmente em feiras, para possibilitar o comércio de hortaliças, frutos, produtos como pães, geléias e a troca de experiências sobre a produção.

Com os anos, os produtores descobriram que a procura por alimentos saudáveis e ecologicamente corretos crescia, embora não houvesse dados sobre o consumo na capital. Somente em 2006, o agrônomo Edemilson Moreira Coelho, da Faculdade de Agronomia da UFG, pesquisou esse nicho de mercado. Em 38 feiras livres de Goiânia, 758 pessoas foram entrevistadas. O pesquisador explicou a cada uma delas como se define um alimento orgânico, para depois descobrir quantos consumidores estariam preocupados com a qualidade dos alimentos e se pagariam mais caros por esse tipo de alimento.

O resultado obtido foi bastante promissor: 90% dos entrevistados disseram que pagariam entre 35 e 45% a mais por produtos orgânicos. Entretanto, a oferta desses produtos diferenciados ainda não é capaz de suprir essa demanda em potencial.

Uma outra pesquisa realizada, em 2005, a pedido da Secretaria da Indústria e Comércio do estado, tentou verificar a opinião dos supermercadistas sobre o mercado de orgânicos. Dos 80 supermercados de Goiânia de grande, médio e pequeno porte, detectou-se interesse em comercializar alimentos orgânicos, mas a oferta ainda é pequena.

Segundo o agrônomo e produtor de tomates orgânicos tipo longa vida, Ricardo Neves, a fase mais difícil do processo é realmente a comercialização, pois *“falta um escala de cultivo entre os produtores pra suprir a demanda dos consumidores que cresce a cada ano. Caso houvesse, até o custo de produção diminuiria. A concorrência nesse caso é boa,*

tanto pra diminuir o preço, quanto pra aumentar o número de alimentos orgânicos no mercado". O produtor Silvimar Pereira também partilha da mesma opinião. Para ele é necessário que o produto esteja no mercado para depois mostrá-lo à mídia e aos consumidores. "Não adianta um aumento na procura se não há oferta suficiente".

O que muitas pessoas não sabem é que existem as chamadas frutas ou verduras da estação. Sazonalidade é o nome dado por especialistas a esse fato. Em cada época, prevalecem determinados tipos de alimentos. O tomate, por exemplo, é uma das hortaliças mais procuradas pelas donas de casa. A cultura é também uma das mais difíceis de se produzir o ano todo, mas o que os consumidores não entendem é que não poderão consumi-la regularmente. *"Temos que respeitar a estação de cada alimento. O ideal seria consumir tomate de maio até setembro. Podemos consumir outras hortaliças que possam suprir o valor biológico ou nutricional do tomate. Cada cultura tem sua estação"*, aconselha Ricardo.

Entender as questões ligadas à produção de orgânicos, possibilita que o agricultor possa informar o consumidor sobre o diferencial desse tipo de alimentação. Nas feiras, como a do Mercado da 74, o contato com a experiência de vida do agricultor familiar é inevitável. Dessa maneira, quem adere aos orgânicos sabe por que o preço é um pouco mais caro, mas também tem consciência da quantia justa que paga por uma alimentação mais saudável, pela sustentabilidade do planeta em tempos de crises ambientais e até para manter o produtor no campo.

A produtora Sinândia Quadri diz que a experiência de cultivar orgânicos é uma forma de integração entre o produtor e a natureza, pensamento dominante há muitos anos com nossos ancestrais. *"Cultivando orgânicos, o produtor passa a viver junto como o meio ambiente, a observar por que tem mais ou menos formigas, passa a observar as fases da lua, o crescimento das plantas. Isso é muito gratificante, pois a gente adquire uma qualidade de vida inexplicável"*, esclarece Sinândia a uma consumidora sobre a diferença de preço entre convencional e orgânico.

O nicho dos orgânicos no mercado mundial (Pode ser um texto à parte)

A procura cada vez maior por alimentos orgânicos tem incentivado a produção mundial, fazendo deste mercado uma excelente oportunidade de negócio. Praticada em cerca de 100 países e movimentando cerca de 30 milhões por ano, a agricultura orgânica é muito mais que apenas o cultivo de alimentos saudáveis e livres de agrotóxicos. É o resultado de um sistema de produção que busca manejar, de forma equilibrada e harmônica, o solo, elemento primordial no processo, e todo o ambiente à sua volta, tais como água, plantas, insetos e o próprio homem. Ou seja, é um trabalho focado na abordagem sistêmica, que preza pela sustentabilidade do sistema e da propriedade, que para ser produtiva, precisa depender pouco de recursos externos e utilizar tudo o que a fazenda proporcionar, sem desperdiçar nada.

Para se obter um alimento verdadeiramente orgânico, o produtor precisa ter conhecimento de diversas ciências, como agronomia, ecologia, sociologia, economia, entre outras. Através de um trabalho harmonizado com a natureza, pode-se ofertar ao consumidor alimentos que promovam não apenas a saúde deste último, mas também a do planeta como um todo.

No mundo, os maiores produtores de orgânicos são a Austrália, com 10 milhões de hectares cultivados, Argentina com 3 milhões, Itália com 1,2 milhões e Estados Unidos com 1 milhão. Em 2006, o Brasil possuía uma área cultivada com agropecuária orgânica de 800 mil hectares e cerca de 15.000 produtores. Entretanto, estima-se que 5 milhões de hectares de áreas com extrativismo poderiam ser considerados orgânicos, levando o país a ocupar o segundo lugar no ranking das nações com maior área destinada a agropecuária orgânica.

No Brasil, de acordo com a Embrapa, a produção vem crescendo em ritmo acelerado, uma média de 50% ano, muito superior aos países de União Européia e Estados Unidos, onde o mercado cresce em média 20 e 30% anualmente. Esses dados indicam que os alimentos livres de agrotóxicos devem ser encarados como um próspero nicho de mercado, movimentando, em termos globais e regionais, uma fatia considerável de recursos financeiros.

O impulso é resultado de um consumidor mais consciente, que busca uma melhor qualidade de vida através do consumo de alimentos saudáveis e absolutamente

naturais. Mas, para que haja a expansão desse novo comportamento se faz necessária uma melhor e maior troca de informações, fundamentais e imprescindíveis para o esclarecimento sobre a amplitude do mercado.

APÊNDICE C - Divisão de assuntos para a construção de pautas

Jornal Impresso	Rádio	Televisão
Sazonalidade e Regionalidade (Caroll)	Entrevista com algum artista que dê apoio aos alimentos orgânicos (Maraísa)	Produção Orgânica: aumento da produção e comercialização. Onde o consumidor vai pode encontrar o orgânico? Feiras e grandes supermercados. (Paulo Henrique)
Mudança da idéia de que o orgânico é caro (caroll)	Flashes ao vivo com os palestrantes no dia do Seminário (Maraísa)	Beneficiamento de alimentos orgânicos. Legislação e empresas. (Paulo Henrique)
O que a agricultura biodinâmica? - entrevista ao vivo – (Maraísa)		Alimentação orgânica nas escolas (artigo 7 da lei 14.385) estaduais, hospitais. Escolas particulares (pedagogia Waldorf, por exemplo.)
Produção Orgânica: aumento da produção e comercialização. Onde o consumidor vai pode encontrar o orgânico? Feiras e grandes supermercados. (Paulo Henrique)	Produção Orgânica: aumento da produção e comercialização. Onde o consumidor vai pode encontrar o orgânico? Feiras e grandes supermercados. (Paulo Henrique)	A produção orgânica <i>in loco</i> . Vamos mostrar como funciona uma propriedade orgânica. Podemos levar um consumidor até a fazenda. (Paulo Henrique)
O cooperativismo na produção orgânica. (Maraísa)		Matéria de comportamento: como se alimentar bem e com saúde. Vamos mostrar uma deliciosa receita com produtos orgânicos
O valor nutricional dos alimentos orgânicos. Dica: hospital de medicina alternativa (Caroll)		

APÊNDICE D – Tabela das atividades realizadas

TAREFAS REALIZADAS ▼	PERÍODO ▼
Atualização de Mailing de Imprensa	20/08 até 31/08
Escolha dos produtos do Press kit	25/08
Determinação da qtde de press kits	31/08
Contato com ator/ atriz para o depoimento	Mês 07 – Marcos Palmeira; 22/08 – Asses. Márcio Garcia; 29/08 – Letícia Sabatella; 31/08 Assessoria de Eventos Paulista e Stênio Garcia.
Leitura de textos relacionados à agricultura orgânica	Começou 27/08
Reuniões com a Organização da Agro Centro Oeste	15/08, 20/08, 28/08
Reuniões Formais com a Orientadora e informais com os produtores da ADAO	24/08; 31/08 e todas as segundas-feiras e sábados a partir do dia 20/08 nas feiras da ADAO
Reuniões do grupo	1ª quinzena de julho e 1ª de agosto, depois de 27/08, encontros diários na faculdade

APÊNDICE E - Check list do dia 05/09:

- Checar o andamento das pautas;
- Fechar o release padrão;
- Fazer adaptações necessárias nos textos do Áttila e “vendê-los” pra algum jornal impresso (A Lisbeth pode oferecer pro João Unes);
- Pegar os envelopes para o press kit no palácio Pedro Ludovico, 2º andar, ao sair do elevador, entrar à direita. O João Marcos fica na Suep;
- Ligar pra Shirlei pra combinar o local de pegar os produtos;
- Ligar pra Janete pra pegar os produtos dele e o açafião;
- como faremos pra pegar os produtos da Marcélia?
- Ver como faremos, caso o Pietro não vá à feira de sábado, pra pegar os produtos dele pro kit;
- Precisamos ver o DVD de imagens pra que possamos reproduzi-lo no fim de semana;
- Já devemos gravar um CD de fotos pra mandar revelar e também pra gravar outros pra colocar no kit;
- Ligar pro Aleones pra que ele envie os projetos de organização do stand pro nosso e-mail;
- Precisamos de 40 cestinhas, 20 CDs e 20 DVDs pro Press Kit;
- Ficou decidido hoje que nós precisaremos dos seguintes materiais para a organização do stand dos Orgânicos:
 - 1 faixa – 15 X 0,3m;
 - 20 mesas de plástico;
 - 1 estante;
 - Suporte pra livros;
 - Cadeiras (definir quantidade)
 - Selo da Adao;
 - 2 banners;
 - Juta pra 20 mesas e mais 13 m pra decorar o stand;
 - TNT verde pra 20 mesas e mais 13 m pra decorar o stand;

- Resultados
 - 1 sugestão de pauta e 1 release do seminário no site www.pautagoias.com;
 - 1 nota no suplemento do campo de sexta-feira, dia 07/09;
 - 1 matéria agendada no programa TUDO A VER na segunda, dia 10/09;

APÊNDICE F – Release Início da Agro Centro Oeste

Começa hoje a oitava edição da Agro Centro Oeste, maior feira de agronegócios e tecnologias rurais da região. A Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (Adao-GO) é parceira do evento. De hoje até sábado, um stand de produtos e informações estará disponível na feira para visitação.

No dia 15, a Adao-GO realizará o IV Seminário de Agricultura Orgânica do Cerrado com foco na produção orgânica e biodinâmica. Segue abaixo e em anexo a programação das palestras.

Programação do IV Seminário de Agricultura Orgânica

15/09/2006- SÁBADO

9h- Abertura - Evento cultural e apresentação da entidade pela presidenta

Lisbeth Oliveira

9:30h às 11h - Palestra: “Agricultura Biodinâmica em escala de mercado“ – Dr.

Andreas Attila de Wolinsk Miklos

11h às 12h – Debate

12h às 14h – Almoço

14h às 14:30h – Evento Cultural e apresentação da ADAO pelo Conselho

Técnico

14:30 às 15:30h – Experiência de Brasília – Mercado Orgânico – Sra. Massae

Watanabe

15:30h às 16:30h – Debate

16:30h às 17h – Encerramento

Assessoria de Imprensa – ADAO-GO

Carollyne Almeida –8454-6936

Maraísa Lima – 8163-0791Paulo

Henrique dos Santos – 9944-9050

APÊNDICE G – Release sobre Agricultura Biodinâmica

Biodinâmica é tema do IV Seminário de Agricultura Orgânica durante a Agro Centro Oeste

A procura cada vez maior por alimentos livres de agrotóxicos, ambiental e socialmente corretos leva produtores e consumidores de Goiás e do país a buscar formas sustentáveis para a agricultura, como as alternativas orgânicas e biodinâmicas. Além de ocuparem cada vez mais a mesa de simpatizantes, esses alimentos também ganham espaço nos grandes eventos do setor agrícola. A Agro Centro Oeste, que vai do dia 11 a 15 de setembro, é um desses ambientes nos quais a Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (Adao - Go) tem presença garantida.

Em oito edições de feira, este já é o quarto ano em que a Adao participa das discussões sobre formas sustentáveis de cultivo. Durante o encerramento da VIII Agro Centro Oeste, no dia 15 de setembro, será realizado o IV Seminário de Agricultura Orgânica, com a palestra do engenheiro agrônomo, Dr. Andreas Attila de Wolinsk Miklos, professor da Universidade de São Paulo. O tema abordado por ele será a “Agricultura Biodinâmica em escala de mercado”, começa às 09:30hs, no Auditório Pequeno.

Na ocasião, o palestrante põe-se à disposição para discutir nos meios de comunicação a importância do alimento biodinâmico, tanto para o meio ambiente, quanto para a saúde humana. O professor-doutor, Átila Miklos, também poderá traçar um quadro da produção e comercialização de biodinâmicos no Brasil, bem como poderá tratar de órgãos certificadores desses alimentos.

A Agricultura Biodinâmica

Dentro dos manejos agrícolas alternativos, a Biodinâmica é uma modalidade fundamentada nos princípios da Antroposofia. Originou-se a partir de uma série de oito conferências ministradas por Rudolf Steiner, no ano de 1924, em Koberwitz, Alemanha (atualmente localizada na Polônia). Os estudos posteriormente deram origem ao Curso Fundamental em Agricultura Biodinâmica.

Os fundamentos da biodinâmica baseiam-se na diversificação, integração e auto-sustentação da propriedade agrícola. Numa fazenda biodinâmica as diversas atividades se complementam e se apóiam mutuamente para constituir, a médio e longo prazo, um ciclo fechado de nutrientes, de modo a reduzir a compra de insumos externos.

Programação do IV Seminário de Agricultura Orgânica

15/09/2006- SÁBADO

9h- Abertura - Evento cultural e apresentação da entidade pela presidenta

Lisbeth Oliveira

9:30h às 11h - Palestra: “Agricultura Biodinâmica em escala de mercado“ – Dr.

Andreas Attila de Wolinsk Miklos

11h às 12h – Debate

12h às 14h – Almoço

14h às 14:30h – Evento Cultural e apresentação da ADAO pelo Conselho

Técnico

14:30 às 15:30h – Experiência de Brasília – Mercado Orgânico – Sra. Massae

Watanabe

15:30h às 16:30h – Debate

16:30h às 17h – Encerramento

Sugestão Contatos:

Robson - Eng^o Agrônomo com formação em Biodinâmica – 3204 – 4166

Dr. Andreas Attila de Wolinsk Miklos – contato com a assessoria da Adao

Assessoria de Imprensa – ADAO-GO

Carollyne Almeida –8454-6936

Maraísa Lima – 8163-0791

Paulo Henrique dos Santos – 9944-9050

APÊNDICE H – Release de Encerramento da Agro Centro Oeste

Durante o encerramento da Agro Centro Oeste, Adao fará Seminário de Agricultura Orgânica

A oitava edição da Agro Centro Oeste está chegando ao fim. Amanhã, dia 15, a Adao (Associação para o desenvolvimento da Agricultura Orgânica) promoverá IV Seminário de Agricultura Orgânica. O foco das palestras este ano será a agricultura biodinâmica, com o professor-doutor da Usp, Andreas Attila W. Miklos, e a orgânica, com a produtora do Distrito Federal, Massae Watanabe. Ambos tratarão das formas de comercialização desses segmentos de agricultura alternativa, visando o mercado, que cresce anualmente 50%, no Brasil.

Este já é o quarto ano em que a Adao participa das discussões sobre formas sustentáveis de cultivo. Nesta edição do seminário, a novidade é a agricultura biodinâmica, um sistema de cultivo que vai além do orgânico. Durante todo o encerramento, os palestrantes estão à disposição para discutir nos meios de comunicação a importância do alimento orgânico e biodinâmico, tanto para o meio ambiente, quanto para a saúde humana. O professor-doutor, Áttila Miklos, também poderá traçar um quadro da produção e comercialização de biodinâmicos no Brasil, bem como poderá tratar de órgãos certificadores desses alimentos.

A Adao – GO

A Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica de Goiás (Adao-GO) é atuante desde 1999, quando surgiu da união de produtores e consumidores. Desde então, os membros da Adao se reúnem semanalmente em feiras, o que possibilita o comércio de hortaliças, frutos, produtos como pães, geléias e a troca de experiências sobre a produção. Aos sábados, quem procura alimentos orgânicos poderá encontrar na feira do Pequeno Produtor, no Parque de Exposições Agropecuárias, e no Mercado da Rua 74, no Centro. Às segundas, há encontros culturais, reuniões e venda de orgânicos na feira da Adao, na sede da Adufg, no setor Vila Nova.

A Agricultura Biodinâmica

Dentro dos manejos agrícolas alternativos, a Biodinâmica é uma modalidade fundamentada nos princípios da Antroposofia. Originou-se a partir de uma série de oito conferências ministradas por Rudolf Steiner, no ano de 1924, em Koberwitz, Alemanha (atualmente localizada na Polônia). Os estudos posteriormente deram origem ao Curso Fundamental em Agricultura Biodinâmica.

Os fundamentos da biodinâmica baseiam-se na diversificação, integração e auto-sustentação da propriedade agrícola. Numa fazenda biodinâmica as diversas atividades se complementam e se apóiam mutuamente para constituir, a médio e longo prazo, um ciclo fechado de nutrientes, de modo a reduzir a compra de insumos externos.

Programação do IV Seminário de Agricultura Orgânica

15/09/2006- SÁBADO

9h- Abertura - Evento cultural e apresentação da entidade pela presidenta

Lisbeth Oliveira

9:30h às 11h - Palestra: “Agricultura Biodinâmica em escala de mercado“ – Dr.

Andreas Attila de Wolinsk Miklos

11h às 12h – Debate

12h às 14h – Almoço

14h às 14:30h – Evento Cultural e apresentação da ADAO pelo Conselho

Técnico

14:30 às 15:30h – Experiência de Brasília – Mercado Orgânico – Sra. Massae

Watanabe

15:30h às 16:30h – Debate

16:30h às 17h – Encerramento

Assessoria de Imprensa – ADAO-GO

Carollyne Almeida –8454-6936

Maraísa Lima – 8163-0791Paulo

Henrique dos Santos – 9944-9050

APÊNDICE I – Release padrão ADAO na Agro Centro Oeste

ADAO PARTICIPA DE MAIS UMA AGRO CENTRO-OESTE

Em sua oitava edição, a Agro Centro-Oeste, maior feira de agronegócio e tecnologia rural da região, abriga diferentes expositores, desde grandes produtores até agricultores familiares. A Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica de Goiás (Adao-GO) é uma das entidades de destaque dentro da feira.

O evento será realizado de 11 a 15 de setembro, no Campus II da UFG, próximo à Escola de Agronomia. Todos os dias, o stand da Adao abrigará loja para comercialização e exposição de produtos orgânicos, atendimento ao público e distribuição de amostras de produtos. Paralelamente, a Associação promove o 4º Seminário de Agricultura Orgânica, no encerramento da feira.

Este ano o foco das palestras será a agricultura biodinâmica, com o professor-doutor da Usp, Andreas Attila W. Miklos, e a orgânica, com a produtora do Distrito Federal, Massae Watanabe. Ambos tratarão das formas de comercialização desses segmentos de agricultura alternativa, visando o mercado, que cresce anualmente 30%, no Brasil.

Durante todos os dias da Agro Centro Oeste, a Adao também fará inscrições para interessados em se tornar parceiros da Associação, tanto para produtores, quanto consumidores de orgânicos. O maior objetivo da entidade é difundir os produtos, criar um público cada vez maior de adeptos, além de divulgar as feiras goianas que já comercializam alimentos agroecológicos.

A Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica de Goiás (Adao-GO) é atuante desde 1999, quando surgiu da união de produtores e consumidores. Desde então, os membros da Adao se reúnem semanalmente em feiras, o que possibilita o comércio de hortaliças, frutos, produtos como pães, geléias e a troca de experiências sobre a produção. Aos sábados, quem procura alimentos orgânicos poderá encontrar na feira do Pequeno Produtor, no Parque de Exposições Agropecuárias, e no Mercado da Rua 74, no Centro. Às segundas, há encontros culturais, reuniões e venda de orgânicos na feira da Adao, na sede da Adufg, no setor Vila Nova.

4º Seminário de Agricultura Orgânica

Biodinâmica

Dentro dos manejos agrícolas alternativos, a Biodinâmica é uma modalidade de manejo agrícola fundamentado nos princípios da Antroposofia. Originou-se a partir de uma série de oito conferências ministradas por Rudolf Steiner, no ano de 1924, em Koberwitz, Alemanha (atualmente localizada na Polônia). Os estudos posteriormente deram origem ao Curso Fundamental em Agricultura Biodinâmica.

Os fundamentos da biodinâmica baseiam-se na diversificação, integração e auto-sustentação da propriedade agrícola. Numa fazenda biodinâmica as diversas atividades se complementam e se apóiam mutuamente para constituir, a médio e longo prazo, um ciclo fechado de nutrientes, de modo a reduzir a compra de insumos externos.

Diferenças entre orgânico e biodinâmico

A agricultura biodinâmica difere da orgânica na sua concepção de organismo agrícola, na utilização de conhecimentos astronômicos e na utilização dos preparados biodinâmicos. Têm em comum os cuidados com a utilização responsável dos recursos naturais, com a adubação do solo e a não utilização de agrotóxicos e outras substâncias nocivas ao solo, aos animais e à saúde humana.

Programação do IV Seminário de Agricultura Orgânica

15/09/2006- SÁBADO

9h- Abertura - Evento cultural e apresentação da entidade pela presidenta

Lisbeth Oliveira

9:30h às 11h - Palestra: “Agricultura Biodinâmica em escala de mercado“ – Dr.

Andreas Attila de Wolinsk Miklos

11h às 12h – Debate

12h às 14h – Almoço

14h às 14:30h – Evento Cultural e apresentação da ADAO pelo Conselho

Técnico

14:30 às 15:30h – Experiência de Brasília – Mercado Orgânico – Sra. Massae Watanabe

15:30h às 16:30h – Debate

16:30h às 17h – Encerramento

Assessoria de Imprensa – ADAO-GO

Carollyne Almeida –8454-6936

Maraísa Lima – 8163-0791Paulo

Henrique dos Santos – 9944-9050

APÊNDICE J – Sugestão de Pauta 1

“Beneficiamento de alimentos orgânicos: uma alternativa para agregar valor aos produtos”

Sobre o tema: Quando se fala em alimentos orgânicos, imediatamente as pessoas já imaginam nas frutas e verduras frescas produzidas sem o uso de agrotóxicos. Porém, o mercado de orgânicos vai muito além disso. Já existem diversas empresas, familiares ou não, que estão beneficiando os alimentos orgânicos e obtendo derivados com maior valor agregado. A variedade de produtos orgânicos produzidos é enorme: de licores, geléias, bolos e pães, indo até ketchup, macarrão, temperos e detergentes.

Essa diversificação do portfólio da produção orgânica indica que os consumidores que optarem por consumir apenas produtos produzidos de forma agroecológica, já poderão encontrar nas prateleiras de supermercados e lojas especializadas aqueles itens que satisfaçam seu interesse.

Em Goiás, o beneficiamento de orgânicos segue paralelo ao crescimento da agricultura. É possível encontrar desde doceiras que produzem para o mercado local, até empresas que exportam grande parte da produção de doces orgânicos para o exterior. A matéria a ser produzida pode acompanhar alguma das sugestões de fontes indicadas abaixo, e mostrar passo a passo como acontece a transformação de alimentos orgânicos em derivados de igual qualidade.

Orgânicos: Todo alimento orgânico é muito mais que um produto sem agrotóxicos. É o resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais (água, plantas, animais, insetos, etc.), conservando-os a longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos. Deste modo, para se obter um alimento verdadeiramente orgânico, é necessário administrar conhecimentos de diversas ciências (agronomia, ecologia, sociologia, economia, entre outras) para que o agricultor, através de um trabalho harmonizado com a natureza, possa ofertar ao consumidor alimentos que promovam não apenas a saúde deste último, mas também do planeta como um todo. Para alcançar este

objetivo, existe uma disciplina teórica que integra as descobertas de várias ciências, buscando compreender em profundidade a natureza e os princípios que a regem. (Retirado do site Planeta Orgânico)

Legislação Estadual:

(http://www.gabcivil.go.gov.br/decretos/2003/decreto_5.873.htm)

O decreto no 5.873, de 09 de dezembro de 2003, trata da criação da Cadeia Produtiva dos Orgânicos, formada por 14 membros efetivos do Estado e de ONGs, Cooperativas e Associações de Agricultura Orgânica (Dentre elas, está a Adao).

A Secretaria de Indústria e Comércio é um dos membros que tem a obrigação de estimular a produção, o beneficiamento, a industrialização e a comercialização de produtos orgânicos

Sugestão de contatos

- Shiley (9998-0926 / 3531-3329) e Marly (3205-2203 / 8457-2210) – beneficiam uma ampla variedade de alimentos orgânicos. Produzem temperos, compotas, geléias, pães, bolos, bolachas, licores, etc. Produção voltada para o mercado interno.
- Jerivá Comércio Indústria e Agropecuária Ltda. (certificado pelo IBD) - Doce de Caju - Rod. BR 060 km 91 - Abadiânia / Goiás - CEP 72940-000
- Lisbeth Oliveira – Presidenta da Associação para Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em Goiás / ADAO-GO (3091-1586 / 9633-4801).
- Secretaria de Indústria e Comércio – Flávia (3201 - 5566)

Assessoria de Imprensa ADAO-GO

Carollyne Almeida – 8454-6936

Maraísa Lima – 8163-0791

Paulo Henrique dos Santos – 9944-9050

APÊNDICE L – Sugestão de Pauta 2

“Alimentos orgânicos: um nicho de mercado que não pára de crescer”

A matéria a ser produzida pode abordar o crescimento da produção e da comercialização de orgânicos tanto a nível regional, como nacional. Além de esclarecer sobre o que se trata realmente os alimentos orgânicos, a reportagem pode mostrar um panorama da agroecologia brasileira, tendo como exemplos produtores, e pontos de venda de Goiânia. Seguem abaixo dados e sugestão de contatos.

Orgânicos: Todo alimento orgânico é muito mais que um produto sem agrotóxicos. É o resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais (água, plantas, animais, insetos, etc.), conservando-os a longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos. Deste modo, para se obter um alimento verdadeiramente orgânico, é necessário administrar conhecimentos de diversas ciências (agronomia, ecologia, sociologia, economia, entre outras) para que o agricultor, através de um trabalho harmonizado com a natureza, possa ofertar ao consumidor alimentos que promovam não apenas a saúde deste último, mas também do planeta como um todo. Para alcançar este objetivo, existe uma disciplina teórica que integra as descobertas de várias ciências, buscando compreender em profundidade a natureza e os princípios que a regem. (retirado de do site Planeta Orgânico)

Informações: A procura cada vez maior por alimentos livres de agrotóxicos incentiva a produção mundial fazendo do mercado orgânico uma excelente oportunidade de negócio. Praticada em cerca de 100 países, a área cultivada já alcança aproximadamente 24 milhões de hectares, envolvendo 400.000 propriedades, e movimentou, em 2005, 30 bilhões de dólares, segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Os maiores produtores de orgânicos são Austrália, com 10 milhões de hectares cultivados, Argentina com 3 milhões, Itália com 1,2 milhões e Estados Unidos com 1 milhão. Em 2006, o Brasil possuía uma área cultivada com agropecuária orgânica de 800 mil hectares e cerca de 15.000 produtores. Entretanto, estima-se que 5 milhões de hectares de áreas com extrativismo poderiam ser considerados orgânicos, levando o país a

ocupar o segundo lugar no ranking das nações com maior área destinada a agropecuária orgânica.

No Brasil, de acordo com a Embrapa, a produção vem crescendo em ritmo acelerado, uma média de 50% ano, muito superior aos países de União Européia e Estados Unidos, onde o mercado cresce em média 20 e 30% anualmente. A renda bruta gerada ultrapassou, em 2003, 250 milhões de dólares, sendo que as exportações superaram os 150 milhões. Os maiores produtores brasileiros são: Rio Grande do Sul com 4.500 propriedades, Paraná com 4.122, Maranhão, 2.120, Santa Catarina, 2.000 e São Paulo com 1.000.

Os dados indicam que os alimentos livres de agrotóxicos devem ser encarados como um próspero nicho de mercado, movimentando, em termos globais e regionais, uma fatia considerável de recursos financeiros. Esse impulso é resultado de um consumidor mais consciente, que busca uma melhor qualidade de vida através do consumo de alimentos saudáveis e absolutamente naturais. Mas, para que haja a expansão desse novo comportamento se faz necessária uma melhor e maior troca de informações, fundamentais e imprescindíveis para o esclarecimento sobre a amplitude do mercado.

Um estudo feito pela Secretaria de Indústria e Comércio do Governo de Goiás encomendou um estudo sobre o alcance dos produtos na Grande Goiânia. A pesquisa foi realizada em 80 supermercados de Goiânia, de pequeno, médio e grande porte. Os resultados indicaram que em média 78,8% dos consumidores valorizam totalmente ou em parte os produtos orgânicos, e que a maior demanda é por produtos prontos (62,5%), seguida de hortaliças (41,7%) e cereais (33,3%).

Apesar disso, apenas 30% dos supermercados comercializam produtos orgânicos, com uma forte concentração da distribuição nos de grande porte (60%). Os motivos alegados para a não comercialização vão da falta de fornecedores (76,1%) à falta de conhecimento e conscientização da população (2,2%). Dos 70% dos supermercados que atualmente não comercializam produtos orgânicos, 46,4% pretendem vender no futuro.

Os supermercadistas alegam, ainda, que um dos maiores obstáculos ao aumento da comercialização é a falta de oferta por parte dos produtores ou representantes, 93,1% na média, e que se houvesse um maior contato entre produtor/supermercadista, com fornecimento constante, os supermercados comercializariam mais.

Situação de Goiás – A produção goiana de orgânicos não pára de crescer. Vários produtores do estado aderiram à agroecologia e estão conseguindo excelentes resultados. Alguns até exportam para outros países, como o açúcar orgânico produzido pela Usina Jalles Machado, em Goianésia. Uma das maiores incentivadoras disso é a ADAO-GO – Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em Goiás. Ela é uma entidade formada por produtores, consumidores e comerciantes de orgânicos, e que aos poucos vêm conseguindo superar as dificuldades de se produzir familiarmente no Brasil. A ADAO-GO é responsável por promover feiras de alimentos orgânicos, cujos endereços seguem abaixo.

Onde encontrar orgânicos em Goiânia:

ADAO – GO – Parque de Exposição Agropecuário, Ala dos Orgânicos, Pavilhão 11.

(Todos os sábados, até 9h30)

ADAO – GO – Mercado Municipal da Rua 74, Centro. (Todos os sábados a partir das 7 horas da manhã)

ADAO – GO – 9ª Avenida – Sede da Adufg – Setor Vila Nova. (Todas as segundas, 16h às 19h)

ADAO –GO – Johrei Center - Rua 87 n° 341 – Setor Marista. (Todas as quintas, 17h às 20h)

Supermercados Pão de Açúcar

Hipermercados Carrefour

Hipermercados Wal-Mart

Cerrado Alimentos Orgânicos – Rua 15, nº 461 – Centro. Telefone: 3213-4388.

Sugestão de Contatos –

Lisbeth Oliveira – Presidenta da ADAO-GO (3091-1586 e 9633-4801)

Gregor Kux - Proprietário da loja Cerrado Alimentos Orgânicos (3213-4388 / 30911586)

Ricardo Neves – Produtor de tomate orgânico (9683-6913)

Paulo Marçal – Produtor e professor da Escola de Agronomia (3521 – 1551/ 9686 - 6280)

Assessoria de Imprensa ADAO-GO

Carollyne Almeida – 8454-6936

Maraísa Lima – 8163-0791

Paulo Henrique dos Santos – 9944-9050

APÊNDICE M – Sugestão de Pauta 3

“Produção in loco: como é cultivado um alimento orgânico”

Sobre o tema: Muito tem se falado ultimamente sobre os benefícios e as qualidades dos alimentos orgânicos. Essa maior exposição do assunto pode gerar uma curiosidade na população, que pode querer saber quais são as diferenças entre o cultivo orgânico do convencional. Por mais que seja explicado através de textos e falas, nada melhor que mostrar passo a passo as peculiaridades da agroecologia.

Para isso, podemos intermediar um contato entre o meio de comunicação e um produtor rural, para que uma matéria seja feita mostrando como funciona uma lavoura orgânica e como é o dia-a-dia de um agricultor orgânico. A reportagem vai poder mostrar através de imagens porque a agroecologia é mais benéfica para o meio ambiente que as produções convencionais. Seguem abaixo mais informações e sugestões de contatos.

Orgânicos: Todo alimento orgânico é muito mais que um produto sem agrotóxicos. É o resultado de um sistema de produção agrícola que busca manejar de forma equilibrada o solo e demais recursos naturais (água, plantas, animais, insetos, etc.), conservando-os a longo prazo e mantendo a harmonia desses elementos entre si e com os seres humanos. Deste modo, para se obter um alimento verdadeiramente orgânico, é necessário administrar conhecimentos de diversas ciências (agronomia, ecologia, sociologia, economia, entre outras) para que o agricultor, através de um trabalho harmonizado com a natureza, possa ofertar ao consumidor alimentos que promovam não apenas a saúde deste último, mas também do planeta como um todo. Para alcançar este objetivo, existe uma disciplina teórica que integra as descobertas de várias ciências, buscando compreender em profundidade a natureza e os princípios que a regem. (Retirado do site Planeta Orgânico)

Informações: O que é melhor curar? A febre ou a doença que a provoca? Responder a essa pergunta significa optar pelo tratamento do efeito (a febre) ou da causa (doença) de um determinado problema. Assim como no corpo humano habita uma série de microorganismos que coexistem pacificamente conosco, na lavoura esses organismos também se encontram no solo, nas plantas e nos organismos dos animais. Só quando o

corpo e a agricultura se tornam fracos e desequilibrados em seu metabolismo, é que esses organismos oportunistas atacam, tornando-se um problema. Isso significa que a origem do problema não é a existência desses organismos, mas o desequilíbrio presente ou no corpo humano ou no ambiente agrícola.

Na agricultura convencional, as práticas de campo se direcionam para o efeito do desequilíbrio ecológico existente. Este desequilíbrio gera a reprodução exagerada de insetos, fungos, ácaros e bactérias, que acabam se tornando "pragas e doenças" das lavouras e das criações de animais. Aplicam-se agrotóxicos nas culturas, injetam-se antibióticos e outros remédios nos animais buscando exterminar esses organismos. Contudo, o desequilíbrio quer seja no metabolismo de plantas e animais, quer seja na constituição físico-química e biológica do solo permanece. E permanecendo a causa, os efeitos (pragas e doenças) cedo ou tarde reaparecerão, exigindo maiores frequências de aplicação ou maiores doses de agrotóxicos num verdadeiro "círculo vicioso".

Na agricultura orgânica, por sua vez, trabalha-se no sentido de estabelecer o equilíbrio ecológico em todo o sistema. Parte-se da melhoria das condições do solo, que é a base da boa nutrição das plantas que, bem nutridas, não adoecerão com facilidade, podendo resistir melhor a algum ataque eventual de um organismo prejudicial. Cabe destacar o termo "eventual" porque num sistema equilibrado, não é comum a reprodução exagerada de organismos prejudiciais, visto que existem no ambiente inimigos naturais, que naturalmente irão controlar a população de pragas e doenças. Desta forma, partindo da prevenção e do ataque às causas geradoras de desequilíbrio metabólico em plantas e animais, os métodos agroecológicos de manejo de tais organismos se tornam bem sucedidos à medida em que encaram uma propriedade do mesmo modo que um médico deveria olhar para uma pessoa: como um "organismo", uma individualidade única e repleta de interações dinâmicas e em constante mudança.

Os métodos agroecológicos buscam aplicar o princípio da prevenção, fortalecendo o solo e as plantas através da promoção do equilíbrio ecológico em todo o ambiente. Seguindo essa lógica, o controle agroecológico de insetos, fungos, ácaros, bactérias e viroses é realizado com medidas preventivas tais como:

- Plantio em épocas corretas e com variedades adaptadas ao clima e ao solo da região

- Fazer uso da adubação orgânica
- Rotação de culturas e adubação verde.
- Cobertura morta e plantio direto.
- Plantio de variedades e espécies resistentes às pragas e doenças.
- Consorciação de culturas e manejo seletivo do mato.
- Evitar erosão do solo.
- Fazer uso de adubos minerais pouco solúveis admitidos pela Instrução Normativa.
- Uso de plantas que atuem como "quebra ventos" ou como "faixas protetoras".
- Nutrição equilibrada das plantas com macronutrientes e micronutrientes.
- Conservação dos fragmentos florestais existentes na região.

Sugestão de Contatos:

Lisbeth Oliveira – Presidenta da Associação para Desenvolvimento da Agricultura Orgânica em Goiás / ADAO-GO (3091-1586 / 9633-4801)

Ricardo Neves – Produtor de tomate orgânico (9683-6913)

Silvimar – Produtor de tomate orgânico (9686-9831)

Paulo Marçal – Produtor e Professor da Escola de Agronomia (3521 – 1551/ 9686 – 6280)

Sítio São Pedro – Shirlei e Caio – 9998 – 0926 / Marcos e Cristina (odontóloga) – 62 – 9951 -0529

**Alimentos Produzidos no Sítio: frutas, ovos, leite, geléias, vinagres, vinhos, queijo, etc.

Assessoria de Imprensa ADAO-GO

Carollyne Almeida – 8454-6936

Maraísa Lima – 8163-0791

Paulo Henrique dos Santos – 9944-9050

APÊNDICE N – Sugestão de Pauta 4

Sugiro um Papo Cabeça com adolescentes e um especialista em alimentação natural orgânica. Seria interessante discutir os bons e os péssimos hábitos alimentares dos jovens de hoje. De um lado temos os fast - foods (Mc Donalds, Burger King, etc) e do outro os alimentos orgânicos, que além de serem saudáveis, contribuem para a conservação do meio ambiente. Como a Interativa se preocupa com as questões ambientais, acredito que a discussão será interessante.

Contato com especialistas em alimentação natural:

Jose Ricardo (terapeuta corporal) - 9977 - 6734 / 3225 - 2457

www.alimentacaonatural.com.br

Cida (especialista em alimentação natural): 9272 - 2253

Silvia (medica acupunturista e homeopata) e Rodrigo (medico anestesista): 3229 – 0615 / 9971 – 3957.

Programação do IV Seminário de Agricultura Orgânica da ADAO-GO

15/09/2006- SÁBADO

9h- Abertura- Evento cultural e apresentação da entidade pela presidenta Lisbeth Oliveira

9:30h às 11h - Palestra: Agricultura Biodinâmica em escala de mercado" – Dr. Andreas Attila de Wolinsk Miklos

11h às 12h – Debate

12h às 14h – Almoço

14h às 14:30h – Evento Cultural e apresentação da ADAO pelo Conselho Técnico

14:30 às 15:30h – Experiência de Brasília – Mercado Orgânico – Sra. Massae Watanabe

15:30h às 16:30h – Debate

16:30h às 17h – Encerramento

Goiânia, 10 de setembro de 2007.

Assessoria de Imprensa / Adao-GO

Contatos: Carollyne Almeida – 8454.6936

Maraisa Lima – 8163 - 0791

Paulo Henrique dos Santos – 8442 – 4777

E-mail: assessoriaadao@gmail.com

APÊNDICE O – Mailing de Imprensa**Impresso**

Diário da Manhã

Contato: Manuel Rubens

E-mail: fale@dm.com.br

Fax: 267-1045 / 267-1046

Fone: 267-1000 / 267-1044

Diário da Manhã – editoria Cidades

Contato: Lourdes Souza

E-mail:

Fax: 3267-1045 / 3267-1046

Fone: 3267-1043

Diário da Manhã – editoria Café da Manhã

Contato: Ulisses

E-mail:

Fax: 3267-1045 / 3267-1046

Fone: 3267-1043

Diário da Manhã – editoria DM Online

Contato: Gabriela

E-mail:

Fax: 3267-1045 / 3267-1046

Fone: 3267-1043

O Popular – editoria Jornal do Campo

Contato: Valéria Belém

E-mail: campo@jornalopopular.com.br

Fax: 3255-7513

Fone: 3250-1177 / 3250-1178 / 1446

O Popular – editoria Cidades

Contato: Rodrigo Hirose

E-mail:

Fax: 3255-7513

Fone: 3250-1174 / 3250-1175

O Popular

Contato: Jarbas Rodrigues Júnior

E-mail:

Fax: 3255-7513

Fone: 3250-1172

Jornal Opção

Contato: Euler Belém

E-mail: jornalopção@cultura.com.br

Fax: 3215-2022

Fone: 3215-2022 / 3203-2162 / 3218-3668

Tribuna do Planalto

Contato: Marcos Bandeira

E-mail: mabandeira@uol.com.br

Fax: 3292-3256

Fone: 3226-4600

Jornal O Sucesso

Contato: Edimar Oliveira

E-mail: edimar@hojenoticia.com

Fax: 3281-3201

Fone: 3281-3201

Revista Safra

Contato: Lauro Veiga Filho

E-mail: lauro@revistasafra.com.br e redacao@revistasafra.com.br

Fax: 3255-6262

Fone: 3255-6262

Jornal do Fazendeiro

Contato: Estanislau

E-mail:

Fax: (62) 3203-3300

Fone: (62) 3203-3705

Jornal UFG

Contato: Silvana Coleta

E-mail: imprensa@reitoria.ufg.br

Fax:

Fone: 3521-1310

Jornal da Fetaeg

Contato: Luiz Herinque Parahyba

E-mail: comunicacão@fetaeg.org.br

Fax: 3212-7690

Fone: 3225-1466 / 8114-0202

Rádio

Rádio CBN Anhanguera

Contato: Mariane Ribeiro

E-mail: cbn@radioanhanguera.com.br

Fax: 3250-1247

Fone: 3250-1114

Rádio Difusora

Contato: Vânia Savioli

E-mail: radiodif@terra.com.br

Fax: 3291-6260

Fone: 3291-6260 / 3233-4000

Rádio Brasil Central

Contato: Antônio Correa e Marcos Araquém

E-mail: rbcjornalismo@yahoo.com.br

Fax: 3201-7668

Fone: 3201-7670

Rádio Aliança

Contato: Pastor Alberto / Keissiane Seabra

E-mail: radioalianca1090@yahoo.com.br e sfvcomunicacao@gmail.com

Fax: 4013-1090

Fone: 4013-1090

Rádio Clube do Brasil 730 AM

Contato: Marlei Matos e Altair Tavares

E-mail: jornalismo@radio730.com.br

Fax: 3216-0736

Fone: 3216-0730 / 0708 / 0707

Rádio Universitária

Contato: Produção de Jornalismo

E-mail:

Fax: 3521-1712 / 3521-1710

Fone: 3221-1706

Rádio Companhia

Contato: Júlio Lacerda

E-mail: jornalismo@companhiafm.com

Fax: 3587-9190

Fone: 3587-9190

Televisão**TV Anhanguera**

Contato: Andréia Cristina ou Alziro Zarur

E-mail: produção@tvanhanguera.com.br

Fax: 3250-1381 / 250-1155

Fone: 3250-1415

TV Serra Dourada

Contato: Jordevá Rosa

E-mail: jdm@tvserradourada.com.br

Fax: 3235-2054

Fone: 3235-2054 / 3235-2050 / 3235-2002

TV Record

Contato: Produção de Jornalismo

E-mail: jornalismo@ih.com.br

Fax: 3254-9215

Fone: 3254-9295

TV Brasil Central - TBC

Contato: Hélio Costa

E-mail: redacaotbc@cultura.com.br

Fax: 3201-7699

Fone: 3201-7730 / 7701

Trilhas do Brasil

Contato: Marilei Carneiro ou Rosângela

E-mail: roaguiar@terra.com.br

Fax:

Fone: 8176-4982

TV Goiânia – Tv Argumento

Contato: Produção de Jornalismo

E-mail: argumento@jornalargumento.com.br

Fax: 3092-4222

Fone: 3062-4222

Band Local

Contato: Ricardo Bagnete

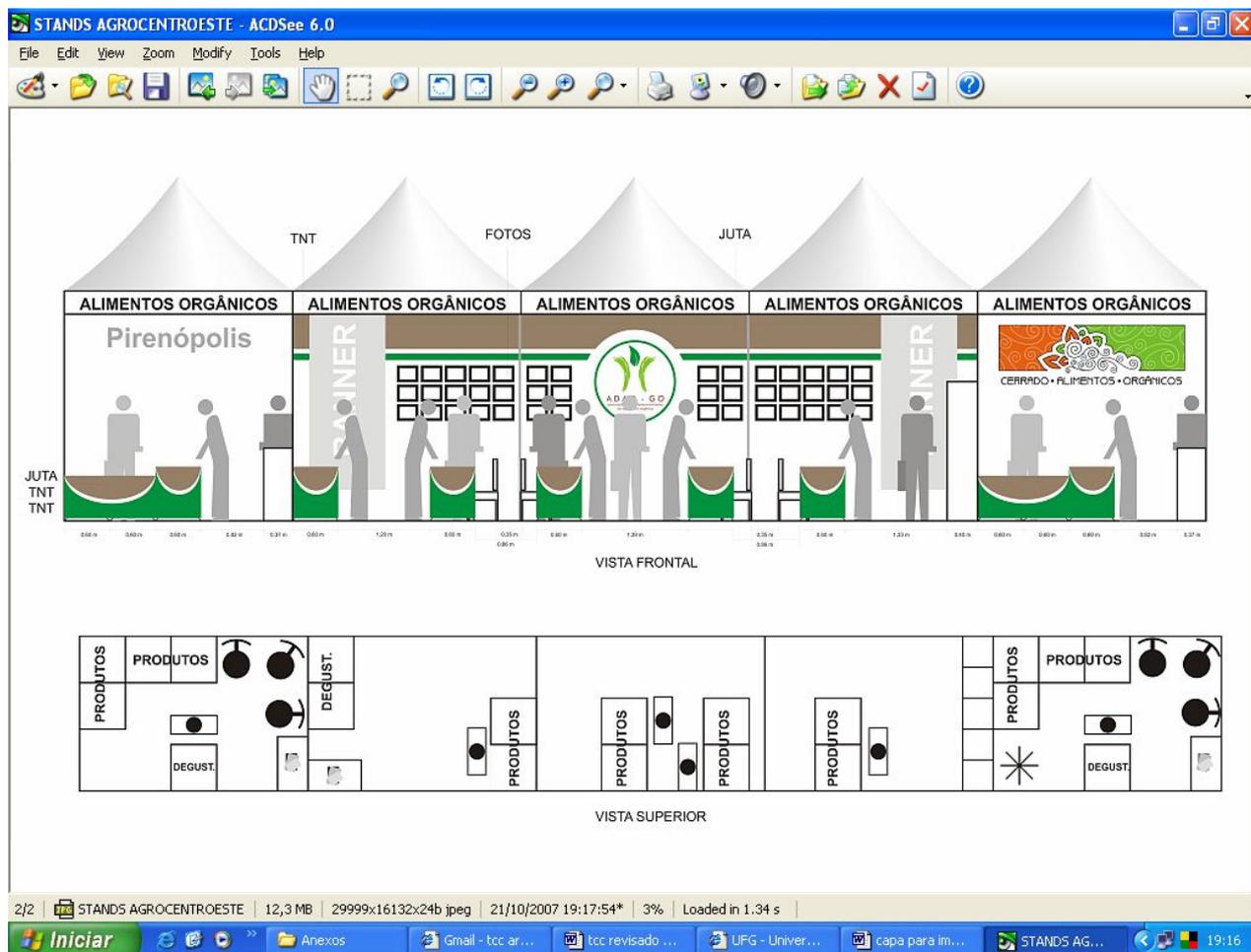
E-mail: jornalismo@tvgoiania.com.br

Fax: 3240-8200

Fone: 3240-8200

13 – ANEXOS

ANEXO A – Layout do Stand da ADAO – GO na Agro Centro Oeste



ANEXO B – Boletim n° 74 sobre Biodinâmica no site da UFG

Boletim on-line N° 74 - 11/09/2007 - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.ufg.br/uploads/files/boletim-74.html> Ir Links



UFG Notícias [Números anteriores](#) www.ufg.br www.ascom.ufg.br imprensa@reitoria.ufg.br

Ano II - n° 74 - 11/09/07 - Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás - ASCOM/Imprensa



Lançamento do Plano Safra abre oficialmente o Agro Centro Oeste 2007

A abertura oficial da VIII Feira de Negócios e Tecnologias Rurais, prevista para às 10h desta quarta-feira, reunirá autoridades dos governos federal, estadual e municipal. À oportunidade, será lançado o Plano Safra 2007/2008, que prevê recursos da ordem de R\$ 430 milhões para a agricultura familiar.

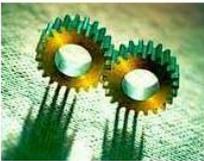


Biodinâmica é tema do IV Seminário de Agricultura Orgânica

Evento integra o Agro Centro Oeste 2007. O engenheiro agrônomo, Andreas Attila de Wolinsk Miklos, da Universidade de São Paulo (USP), abordará o tema "Agricultura biodinâmica em escala de mercado".



Plano de reestruturação e expansão é tema central da última



Definido o cronograma de eventos e ações do

Internet 19:22

Windows taskbar: Iniciar, Anexos, Gmail..., tcc re..., UFG..., capa p..., Docum..., Agro C..., Boleti...

ANEXO C – Matéria sobre Biodinâmica no Boletim nº 74 do site da UFG

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.ufg.br/page.php?noticia=3416>. The page is the website of the Universidade Federal de Goiás (UFG). The main content area displays a news article titled "Biodinâmica é tema do IV Seminário de Agricultura Orgânica" dated 11/09/2007. The article discusses the search for sustainable food production methods, including organic and biodynamic agriculture, and mentions the participation of the UFG in the IV Organic Agriculture Seminar at the Agro Centro Oeste 2007. The seminar features a lecture by Dr. Andreas Atila de Wolinsk Miklos, a professor from the University of São Paulo, on the topic of "Agriculture Biodynamic on a market scale".

Abaixo a matéria completa retirada do site da UFG no dia 11/09/07:

Notícias

Biodinâmica é tema do IV Seminário de Agricultura Orgânica 11/09/2007

Evento integra o Agro Centro Oeste 2007. Confira a programação

A procura cada vez maior por alimentos livres de agrotóxicos, ambiental e socialmente corretos leva produtores e consumidores de Goiás e do país a buscar formas sustentáveis para a agricultura, como as alternativas orgânicas e biodinâmicas. Além de ocuparem cada vez mais a mesa de simpatizantes, esses alimentos também ganham espaço nos grandes eventos do setor agrícola. A Agro Centro Oeste, que prossegue até o sábado, é um desses ambientes nos quais a Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica (Adao-Go) tem presença garantida.

Em oito edições de feira, este já é o quarto ano em que a Adao participa das discussões sobre formas sustentáveis de cultivo. Durante o encerramento da VIII Agro Centro Oeste, no dia 15 de setembro, será realizado o IV Seminário de Agricultura Orgânica, com a palestra do engenheiro agrônomo, Dr. Andreas Attila de Wolinsk Miklos, professor da Universidade de São Paulo. O tema abordado por ele será a “Agricultura Biodinâmica em escala de mercado”, começa às 09:30hs, no Auditório Pequi.

Na ocasião, o palestrante põe-se à disposição para discutir nos meios de comunicação a importância do alimento biodinâmico, tanto para o meio ambiente, quanto para a saúde humana. O professor-doutor, Áttila Miklos, também poderá traçar um quadro da produção e comercialização de biodinâmicos no Brasil, bem como poderá tratar de órgãos certificadores desses alimentos.

A Agricultura Biodinâmica

Dentro dos manejos agrícolas alternativos, a Biodinâmica é uma modalidade fundamentada nos princípios da [Antroposofia](#). Originou-se a partir de uma série de oito conferências ministradas por [Rudolf Steiner](#), no ano de 1924, em Koberwitz, Alemanha (atualmente localizada na Polônia). Os estudos posteriormente deram origem ao Curso Fundamental em Agricultura Biodinâmica.

Os fundamentos da biodinâmica baseiam-se na diversificação, integração e auto-sustentação da propriedade agrícola. Numa fazenda biodinâmica as diversas atividades se complementam e se apoiam mutuamente para constituir, a médio e longo prazo, um ciclo fechado de nutrientes, de modo a reduzir a compra de insumos externos.

Programação do IV Seminário de Agricultura Orgânica

15/09/2006- SÁBADO

9h- Abertura - Evento cultural e apresentação da entidade pela presidenta Lisbeth Oliveira

9:30h às 11h - Palestra: “Agricultura Biodinâmica em escala de mercado” – Dr. Andreas Attila de Wolinsk Miklos

11h às 12h – Debate

12h às 14h – Almoço

14h às 14:30h – Evento Cultural e apresentação da ADAO pelo Conselho Técnico

14:30 às 15:30h – Experiência de Brasília – Mercado Orgânico – Sra. Massae Watanabe

15:30h às 16:30h – Debate

16:30h às 17h – Encerramento

Contatos:

Robson - Engº Agrônomo com formação em Biodinâmica – 3204 – 4166

Dr. Andreas Attila de Wolinsk Miklos – contato com a assessoria da Adao

AGRO CENTRO OESTE 2007

11 a 15 de setembro de 2007, de 9h às 21 h. Sábado, dia 15, de 9 às 17 horas.

Universidade Federal de Goiás

Campus II – Goiânia/GO

Rodovia Goiânia – Nova Veneza, Km 0.

Assessoria de Imprensa – ADAO-GO

Carollyne Almeida –8454-6936

Maraísa Lima – 8163-0791

Paulo Henrique dos Santos – 9944-9050

Fonte: ADAO

ANEXO D – Cartaz, release e mapa da Agro Centro Oeste

AGRO CENTRO OESTE 2007
VIII FEIRA DE NEGÓCIOS E TECNOLOGIAS RURAIS

**Semeando tecnologia,
colhendo prosperidade.**

11 a 15 de setembro.

Universidade Federal de Goiás
Campus II - Goiânia - GO
Rodovia Goiânia - Nova Veneza, Km 0.

Terça a sexta - 9h às 21h
Sábado - 9h às 17h

**Exposição, comercialização,
demonstrações, palestras e cursos.**

Informações: 62 3521-1563

De 11 a 15 de setembro de 2007, na Escola de Agronomia e Engenharia de Alimentos da Universidade Federal de Goiás, Campus Samambaia. O horário de funcionamento ao público será das 09:00 às 21:00h nos dias úteis e no sábado, das 09:00 às 17:00h.

Haverá uma área plantada e disposta em parcelas onde o visitante terá acesso à tecnologia disponibilizada pela UFG, EMBRAPA, AGÊNCIA RURAL-GO e CTPA. Esta área estará disponível à visitação das 09:00 às 18:00h nos dias de semana e das 09:00 às 17:00h no sábado.

Outra área será destinada à dinâmica de máquinas e equipamentos agrícolas. Durante o evento, diariamente, semeadoras, adubadoras, colhedoras e pulverizadores serão apresentados em funcionamento ao público. Os equipamentos para a agricultura familiar estarão em destaque.

Objetivos:

- Inclusão dos produtores da agricultura familiar nos processos de produção agrícola

- Incrementar a capacidade das famílias de agricultores para aperfeiçoar suas atividades produtivas, mediante ações de capacitação para o gerenciamento da propriedade, adoção e uso eficiente das tecnologias, assistência técnica e assessoramento para o agronegócio.
- Desenvolvimento social e de processos de produção na agricultura familiar
- Geração de trabalho e renda nas famílias em assentamentos e na agricultura familiar
- Treinamento para capacitação de produtores familiares
- Estímulo à agroindústria familiar do Estado de Goiás e Distrito Federal com sensibilidade social.

AGRO CENTRO OESTE 2007

EVENTOS SIMULTÂNEOS

II Rodada de Negócios da Agricultura Familiar	13/09 e 14/09
Expo Agro Familiar 2007	Todos os dias
VI Mostra Tecnológica para a Agricultura Familiar	Todos os dias
Piscicultura: Desenvolvimento e Produção Sustentável na Agricultura Familiar	11/09; 13/09
Biodiesel na Agricultura Familiar	12/09
Painel sobre a Produção Integrada de Alimentos	13/09
Cana-de-Açúcar na Agricultura Familiar	14/09
Encontro Regional de Animais Silvestres	14/09
III Simpósio de Apicultura	14 a 15/09
III Agronegócio da Floricultura	15/09
IV Seminário de Agricultura Orgânica do Cerrado	15/09

PALESTRAS E MINI-CURSOS

Previdência Rural: como assegurar aposentadoria e licença a maternidade	Todos os dias
Inclusão Bancária: como obter crédito	Todos os dias
Linhas de Crédito para a Agricultura Familiar (Pronaf)	11 a 14/09
O sistema Brasileiro de Inspeção: abertura de novos mercados para o seu produto	11/09
Cerrado e Monocultura	11/09
Produção de Frango e Galinha Caipira	11/09
Morcegos e a Raiva	11/09; 13/09
Processamento de Frutos do Cerrado	12/09; 13/09
Processamento de Produtos Lácteos	11/09; 12/09
Processamento de Frutas e Hortaliças	12/09; 13/09
Liga da Mama (palestras educativas)	12/09 a 15/09
Liga da Mama (exame gratuito para prevenção de câncer de mama)	12/09 e 15/09
Exploração Sustentável e Econômica de Fruteiras do Cerrado	12/09; 13/09
Produção de Frutos do Cerrado: uma proposta sócio-ambiental	12/09

Cultivo, Preservação e Comercialização de Plantas Medicinais.	12/09
Algodão Colorido: Alternativa para a Agricultura Familiar	13/09
Processamento de Produtos Cárneos	13/09; 14/09
Elaboração de Par Perfeito – doce de arroz com feijão	14/09
Integração Lavoura-Pecuária	13/09
Metodologia de Arranjos Produtivos Locais	13/09
Mini-feira de Troca e de Sementes Crioulas	13/09
Tecnologia de Produção de Semente na Agricultura Familiar (arroz, feijão e milho)	13/09
Micro Agro Indústria de Cachaça	13/09
Cadeia Leiteira e Produção de Leite a Pasto	14/09
Prêmio de Inovação Tecnológica para a Agricultura Familiar (FAEG, CREA e CRMV)	15/09
Educação Ambiental	11/09



Melhores formas de acesso por Goiânia:

**Avenida Marechal Rondon
(St. Urias Magalhães)**

**GO - 070 - Saída para Nerópolis
(Via Campus Samambaia/UFG)**

ANEXO E – Matéria sobre o IV Seminário de Agricultura Orgânica retirada do site Pauta Goiás.

15/09/2007

IV Seminário de Agricultura Orgânica – ADAO-GO

A ADAO promoverá no sábado, 15 de setembro, o 4º Seminário de Agricultura Orgânica, com a palestra seguida de debate, do agrônomo, especialista em Agroecologia, Andreas Attila de Wolinsk Miklos, professor Doutor da Universidade de São Paulo. A palestra ministrada por ele, "Agricultura Biodinâmica em escala de mercado", começa às 09:30hs, no auditório da feira. Em seguida, às 14:30hs, a programação continua com a Sra Massae Watanabe, falando sobre sua experiência como produtora para o mercado orgânico de Brasília.

Além do seminário, a ADAO-GO estará presente na Feira em todos os dias com um stand, onde estarão disponibilizadas informações sobre a Associação e suas atividades, pontos de comercialização da agricultura orgânica, dicas de alimentação saudável, procedimentos para se tornar sócio da ADAO, formas de conversão para novos agricultores, entre outras.

AGRO CENTRO OESTE 2007
11 a 15 de setembro de 2007
Universidade Federal de Goiás
Campus II – Goiânia/GO
Rodovia Goiânia – Nova Veneza, Km 0.

Assessoria de Imprensa – ADAO-GO
Carollyne Almeida – 8454-6936
Maraísa Lima – 8163-0791
Paulo Henrique dos Santos – 9944-9050

ANEXO F – Tabela de Preços Record Goiás

TABELA-outubro para e-mail - ACDSee 6.0

File Edit View Zoom Modify Tools Help

TABELA RECORD GOIÁS OUTUBRO 2007  viradeespetacular

DIA	HORA	GÊNERO	SIGLA	PROGRAMA	30"	15"
SEG/SEX	07H00	JORNALISMO	GOAR	GOIÁS NO AR	404,00	202,00
SEG/SEX	07H50	JORNALISMO	FALA	FALA BRASIL	489,00	244,50
SEG/SEX	08H30	FEMININO	HDIA	HOJE EM DIA	627,00	313,50
SEG/SEX	12H00	ESPORTE	EREC	ESPORTE RECORD GOIÁS	1.280,00	640,00
SEG/SEX	12H20	JORNALISMO	GURG	GOIÂNIA URGENTE	1.848,00	1.386,00
SEG/SEX	13H30	REPORTAGEM	TUDT	TUDO A VER GOIÁS	788,00	394,00
SEG/SEX	14H00	INFANTIL	PICV	PICA - PAU	633,00	316,50
SEG/SEX	15H00	REPORTAGEM	PGTD	PROGRAMA DA TARDE	754,00	377,00
SEG/SEX	17H00	NOVELA	NOVT	ESSAS MULHERES	754,00	377,00
SEG/SEX	18H30	INFANTIL	PPAU	PICA - PAU	754,00	377,00
SEG/SEX	01H00	JORNALISMO	24HS	24 HORAS	949,00	474,50
SEG/SÁB	19H30	JORNALISMO	GORC	GOIÁS RECORD	1.940,00	1.455,00
SEG/SÁB	20H00	JORNALISMO	JREC	JORNAL DA RECORD	3.980,00	2.985,00
SEG/SÁB	21H00	NOVELA	NOV2	NOVELA 2 - LUZ DO SOL	3.981,00	2.985,75
SEG/SÁB	22H00	NOVELA	NOV3	NOVELA 3 - CAMINHOS DO CORAÇÃO	4.776,00	3.582,00
SEG	23H00	REPORTAGEM	REPO	REPÓRTER RECORD	2.148,00	1.611,75
SEG	00H00	SÉRIE	SPRE	SÉRIE PREMIUM - PSYCH	2.765,00	2.073,75
TER	23H00	REALITY SHOW	VIDA	SIMPLE LIFE/ *TROCA DE FAMÍLIA	2.639,00	1.979,25
TER	00H00	SÉRIE	CSIM	CSI - MIAMI	3.287,00	2.465,25
QUA	23H00	FILME	STEL	SUPER TELA	3.254,00	2.440,50
QUI	23H00	REPORTAGEM	ACRE	ACREDITE SE QUISER / 'O JOGADOR	2.639,00	1.979,25
QUI	00H00	SÉRIE	HOUS	DR HOUSE	3.287,00	2.465,25
SEX	23H00	SÉRIE	SPR1	SÉRIE PREMIUM 1 - CSILAS VEGAS	2.765,00	2.073,75
SEX	00H00	SÉRIE	SPR2	SÉRIE PREMIUM - MONK	2.765,00	2.073,75
SÁB	08H30	ESPORTE	VGOL	VIDEO GOL	642,00	321,00
SÁB	09H00	FEMININO	HDIA	HOJE EM DIA	627,00	313,50
SÁB	13H00	INFANTIL	PICV	PICA - PAU	633,00	316,50
SÁB	14H15	SÉRIE	SRSA	AS ESPÍAS	642,00	321,00
SÁB	15H30	SHOW	MBRA	O MELHOR DO BRASIL	1.830,00	1.372,50
SÁB	23H00	SHOW	TOMC	SHOW DO TOM	2.765,00	2.073,75
SÁB	00H30	JORNALISMO	50P1	50 POR 1	2.764,00	2.073,00
DOM	11H30	REPORTAGEM	NOS1	NOSSA TERRA	1.350,00	1.012,50
DOM	13H00	SÉRIE	VIDR	SIMPLE LIFE/ *TROCA DE FAMÍLIA	1.370,00	1.027,50
DOM	14H00	AUDITÓRIO	TPOS	TUDO É POSSÍVEL COM ELIANA	2.202,00	1.651,50
DOM	17H00	SHOW	TOMD	SHOW DO TOM	2.765,00	2.073,75
DOM	18H30	SHOW	DOES	DOMINGO ESPETACULAR	5.485,00	4.113,75
DOM	21H00	SÉRIE	HERO	HEROIS	4.662,00	3.496,50
DOM	21H30	FILME	TMAX	TELA MÁXIMA	4.662,00	3.496,50
DOM	23H30	ESPORTE	3TMP	TERCEIRO TEMPO	1.670,00	1.252,50

Record Goiás - Dept Comercial Fone: 62 - 3254.9230 Fax: 62 - 3254.9212 E-Mail: marketing@recordgoias.com.br

CBS: *O comercial que fizer alusão em áudio e/ou vídeo, a mais de um produto, serviço, marca ou empresa será considerado publicidade múltipla e sofrerá acréscimo de 30% sobre o valor da tabela para cada marca mencionada independente da duração da peça.
*O Jogador: começará a ser exibido a partir do dia 25/09. *Troca de Família: começará a ser exibido a partir do dia 23/09. Atualizada: 08/10/2007.

1/2 -TABELA-outubro para e-mail 510,3 KB 1000x707x24b jpeg 21/10/2007 19:22:00* 90% Loaded in 0,10 s

Iniciar Anexos Gmail - tc... tcc revis... UFG - Uni... capa par... Adobe R... -TABELA... 19:39

ANEXO G – Tabela de Preços Jornal O Popular

The screenshot shows the Adobe Reader interface with a PDF document titled 'tabela o popular.pdf'. The document contains three tables of pricing information. The first table is for 'Suplemento do Campo (sexta)', the second for 'Classificados do Campo (sexta)', and the third for 'Magazine TV (Domingo)'. Each table lists different categories and their corresponding prices in Brazilian Reals (R\$).

Suplemento do Campo (sexta)		Preço por cm X col. (P&B)
Primeira página (máx. 5 cm X 5 col.)		R\$ 174,00
Indústria & Serviços		R\$ 86,90
Outros segmentos		R\$ 42,50

Classificados do Campo (sexta)		Preço do módulo (P&B)
Nº de módulos	Formato	Unitário
1	5 cm X 2 col. (5,7cm)	R\$ 181,10
2	5 cm X 4 col. (11,7cm)	R\$ 376,60
3	11 cm X 2 col. (5,7cm)	R\$ 376,60
4	5 cm X 8 col. (23,7cm)	R\$ 629,10

Magazine TV (Domingo)		Preço por cm X col. (P&B)
Primeira página (máx. 5 cm X 5 col.)		R\$ 174,00
Indústria & Serviços		R\$ 86,90
Outros segmentos		R\$ 42,50

ANEXO H – Tabela de preços TV Serra Dourada

Adobe Reader - [Tabela estado 15_10.pdf]

Arquivo Editar Visualizar Documento Ferramentas Janela Ajuda

Abriu Salvar uma cópia Ferramenta Seleccionar texto 121%

Arquive sua vida na Web

TABELA DE PREÇOS

2 0 0 7

OUTUBRO

Afiliada


Atualizada: 15/10/2007

DIA	HORA	PROGRAMA	VALOR 30"	VALOR 15"	PATROCÍNIO
SEG/SEX	06H00	JORNAL DO SBT- Manhã	176	88	5.808
SEG/SEX	07H30	CARROSSEL ANIMADO	394	197	13.002
SEG/SEX	09H00	BOM DIA & CIA	394	197	13.002
SEG/SAB	11H55	JORNAL DO MEIO DIA	1.353	677	52.785
SEG/SAB	12H50	SERRA DOURADA ESPORTES	595	298	23.205
SEG/SEX	15H00	AS VISÕES DE RAVEN	625	313	20.625
SEG/SEX	15H30	EU, A PATROA E AS CRIANÇAS	625	313	20.625
SEG/SEX	16H00	CHARME	700	350	23.100
SEG/SEX	17H00	NOVELA - A USURPADORA	700	350	23.100
SEG/SEX	18H00	CASOS DE FAMÍLIA	700	350	23.100
SEG/SAB	19H00	JORNAL SERRA DOURADA	806	403	25.382
SEG/SAB	19H25	SBT MANCHETES	2.344	1.172	36.672
SEG/SEX	19H45	NOVELA CHIQUITITAS	1.088	544	16.320
SEG/SEX	20H45	NOVELA - AMIGAS E RIVAIS	1.590	795	23.775
SEG/SAB	21H40	SBT BRASIL	2.344	1.172	36.672
SEG/SEX	00H15	JORNAL DO SBT	514	257	16.962
SEGUNDA	22H00	HEBE CAMARGO	2.199	1.099	32.985
SEGUNDA	01H00	TELE SERIADOS 2ª - Providence	149	74	2.235
TERÇA	22H00	CINE ESPETACULAR	2.651	1.325	39.375
TERÇA	01H20	TELE SERIADOS 3ª - Verônica Mars	149	74	2.235
QUARTA	22H00	SBT REPÓRTER	1.590	795	23.775
QUARTA	23H00	SBT REALIDADE	1.590	795	23.775
QUARTA	01H30	TELE SERIADOS 4ª - Nos Bastidores do Poder	149	74	2.235

210 x 297 mm

1 de 1

Iniciador Anexos Gmail - tcc ar... tcc revisado ... UFG - Univer... capa para im... Adobe Read... 19:44

Adobe Reader - [Tabela estado 15_10.pdf]

Arquivo Editar Visualizar Documento Ferramentas Janela Ajuda

Abrir Salvar uma cópia Ferramenta Seleccionar texto 121% Arquive sua vida na Web

QUARTA	22H00	SBT REPORTER	1.390	1.193	9.540
QUARTA	23H00	SBT REALIDADE	1.590	1.193	9.540
QUARTA	01H20	TELE SERIADOS 4ª - Nos Bastidores do Poder	149	75	894
QUINTA	22H30	QUEM PERDE, GANHA	1.590	1.193	9.540
QUINTA	23H00	A PRAÇA É NOSSA	2.344	1.758	14.064
QUINTA	01H20	TELE SERIADOS 5ª- A Paranormal (Medium)	149	75	894
SEXTA	22H00	TELA DE SUCESSOS	2.651	1.988	15.906
SEXTA	01H20	TELE SERIADOS 6ª - Estética	149	75	894
SABADO	07H30	SABADO ANIMADO	394	197	2.364
SABADO	13H30	CARRO, MOTO & CIA	502	251	3.012
SABADO	14H15	DEDÊ E O COMANDO MALUCO	739	370	4.434
SABADO	15H15	CURTINDO COM CRIANÇAS	700	350	4.200
SABADO	17H00	CURTINDO COM REAIS	700	350	4.200
SABADO	18H00	VIVA A NOITE	800	600	4.800
SABADO	22H30	QUEM PERDE, GANHA	1.590	1.193	9.540
SABADO	23H30	SHOW DE SABADO	800	600	4.800
SABADO	00H15	CINE BELAS ARTES	700	350	4.200
SABADO	02H15	FIM DE NOITE - Legendado	68	34	408
DOMINGO	06H00	SÉRIE - ATAQUE DE RISOS DM 1 (Q.I da Loira)	159	80	954
DOMINGO	06H30	SÉRIE - ATAQUE DE RISOS DM 2 (Mais que uma Família)	159	80	954
DOMINGO	07H00	SÉRIE - ATAQUE DE RISOS DM 3 (Elas e Eu)	159	80	954
DOMINGO	07H30	PESCA ALTERNATIVA	168	84	1.008
DOMINGO	08H30	SIGA BEM CAMINHONEIRO	168	84	1.008
DOMINGO	10H00	TRILHAS DO BRASIL	502	251	3.012
DOMINGO	10H30	CARRO, MOTO & CIA	502	251	3.012
DOMINGO	11H00	CHAVES DESENHO 2ª TEMPORADA	394	197	2.364
DOMINGO	11H30	LANCE DA VIDA	631	316	3.786
DOMINGO	12H30	SMALLVILLE	1.628	814	9.768
DOMINGO	13H30	PROGRAMA SILVIO SANTOS 1	1.590	1.193	9.540
DOMINGO	15H00	PROGRAMA SILVIO SANTOS 2	2.344	1.758	14.064
DOMINGO	16H45	PROGRAMA SILVIO SANTOS 3	2.344	1.758	14.064
DOMINGO	18H00	DOMINGO LEGAL	2.980	2.235	17.880
DOMINGO	21H50	OITO E MEIA NO CINEMA	3.396	2.547	20.376
DOMINGO	00H00	SERIES NOTURNAS - ARQUIVO MORTO	514	386	3.084

Departamento Comercial

210 x 297 mm

1 de 1

19:46

ANEXOS I – Tabela de preços TV Anhanguera

Microsoft Excel - 1TABELA TV OUTUBRO 2007 - TV anhanguera

Arquivo Editar Exibir Inserir Formatar Ferramentas Dados Janela Ajuda Digite uma pergunta

B121

Validade: Outubro / 2007 a Março / 2008

Classificação de Preços

	PROG	COEF 15	GOIÂNIA	ANAPOLIS	R.VERDE	LUZIÂNIA	ITUMBIARA	CATALÃO	PORANGATU	JATAÍ
7	GRUR	0,50	404,00	91,00	86,00	72,00	75,00	63,00	33,00	30,00
8	B P R A	0,50	442,00	91,00	78,00	73,00	74,00	64,00	37,00	34,00
9	N B R A	0,50	689,00	131,00	112,00	97,00	97,00	80,00	46,00	44,00
10	M A V O	0,50	558,00	113,00	104,00	89,00	87,00	75,00	43,00	41,00
11	S I T I	0,50	318,00	87,00	78,00	70,00	70,00	63,00	32,00	27,00
12	X U X A	0,50	327,00	91,00	82,00	73,00	73,00	67,00	33,00	30,00
13	P T V 1	0,50	2.225,00	399,00	264,00	239,00	225,00	167,00	126,00	109,00
14	G E S P	0,50	2.225,00	399,00	264,00	239,00	225,00	167,00	126,00	109,00
15	J H O J	0,50	2.225,00	399,00	264,00	239,00	225,00	167,00	126,00	109,00
16	V I D E	0,50	1.233,00	212,00	151,00	153,00	131,00	97,00	78,00	69,00
17	V A L E	0,50	912,00	182,00	133,00	130,00	120,00	98,00	65,00	60,00
18	T A R A	0,50	384,00	102,00	75,00	73,00	70,00	65,00	50,00	42,00
19	M A L H	0,75	1.460,00	311,00	216,00	182,00	213,00	137,00	95,00	85,00
20	N 1 8 H	0,75	2.534,00	462,00	291,00	276,00	281,00	217,00	144,00	123,00
21	P T V 2	0,75	4.279,00	770,00	571,00	546,00	505,00	425,00	251,00	220,00
22	N 1 9 H	0,75	3.954,00	678,00	485,00	394,00	400,00	302,00	218,00	191,00
23	J N A C	-	6.478,00	1.156,00	816,00	726,00	678,00	524,00	366,00	316,00
24	N 2 0 H	0,75	6.466,00	1.074,00	739,00	678,00	619,00	492,00	348,00	296,00
25	T E L A	0,75	2.876,00	483,00	361,00	319,00	306,00	222,00	178,00	150,00
26	C P L A	0,75	4.298,00	594,00	449,00	410,00	398,00	297,00	200,00	174,00
27	T N O B	0,75	2.175,00	336,00	272,00	246,00	220,00	150,00	111,00	95,00
28	F A M I	0,75	4.764,00	625,00	481,00	417,00	420,00	312,00	204,00	188,00
29	L I N H	0,75	1.907,00	313,00	246,00	241,00	205,00	127,00	100,00	84,00
30	R E P O	0,75	4.003,00	588,00	439,00	396,00	382,00	288,00	193,00	160,00
31	S S U P	0,75	2.017,00	323,00	269,00	233,00	217,00	139,00	107,00	92,00

Pronto

Iniciar Anexos Gmail - tc... tcc revis... UFG - Uni... capa par... Adobe R... Microsoft... 19:47

Microsoft Excel - 1TABELA TV OUTUBRO 2007 - TV anhanguera

Arquivo Editar Exibir Inserir Formatar Ferramentas Dados Janela Ajuda Digite uma pergunta

Courier 10

B121

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
28	FAMI	0,75	4.764,00	625,00	481,00	417,00	420,00	312,00	204,00	188,00		
29	LINH	0,75	1.907,00	313,00	246,00	241,00	205,00	127,00	100,00	84,00		
30	REPO	0,75	4.003,00	588,00	439,00	396,00	382,00	288,00	193,00	160,00		
31	SSUP	0,75	2.017,00	323,00	269,00	233,00	217,00	139,00	107,00	92,00		
32	JGLO	0,75	966,00	161,00	113,00	94,00	96,00	83,00	50,00	44,00		
33	JSOA	0,50	652,00	131,00	87,00	84,00	83,00	78,00	41,00	35,00		
34	SBRA	0,50	272,00	69,00	50,00	49,00	50,00	49,00	26,00	22,00		
35	INCI	0,50	272,00	69,00	50,00	49,00	50,00	49,00	26,00	22,00		
36												
37	CIES	0,50	110,00	57,00	56,00	49,00	52,00	46,00	26,00	23,00		
38	ECOS	0,50	151,00	58,00	56,00	49,00	48,00	45,00	25,00	23,00		
39	TVGL	0,50	270,00	72,00	65,00	60,00	58,00	50,00	29,00	24,00		
40	FRUT	0,50	848,00	290,00	220,00	177,00	173,00	133,00	91,00	76,00		
41	ANGE	0,50	796,00	171,00	144,00	123,00	126,00	102,00	56,00	50,00		
42	HUCK	0,50	848,00	179,00	150,00	128,00	134,00	107,00	59,00	53,00		
43	F16S	0,50	568,00	148,00	108,00	101,00	98,00	84,00	48,00	41,00		
44	ZORR	0,75	2.064,00	338,00	269,00	238,00	226,00	155,00	114,00	100,00		
45	SUCI	0,75	1.039,00	193,00	161,00	148,00	154,00	104,00	66,00	57,00		
46	ALTA	0,50	383,00	85,00	63,00	58,00	60,00	59,00	31,00	25,00		
47												
48	JOCA	0,50	689,00	290,00	220,00	177,00	173,00	133,00	91,00	76,00		
49	EMPR	0,50	330,00	75,00	63,00	60,00	52,00	57,00	33,00	26,00		
50	GRUD	0,50	1.469,00	290,00	220,00	177,00	173,00	133,00	91,00	76,00		
51	AUTO	0,50	1.605,00	368,00	241,00	218,00	205,00	165,00	93,00	84,00		
52	ESPO	0,50	1.757,00	390,00	258,00	231,00	232,00	178,00	106,00	91,00		
53	TURM	0,50	1.006,00	212,00	170,00	153,00	152,00	119,00	64,00	53,00		
54	TMAX	0,50	1.155,00	236,00	183,00	168,00	168,00	127,00	76,00	59,00		
55	DFAU	0,75	3.354,00	524,00	391,00	347,00	358,00	250,00	187,00	166,00		
56	FANT	0,75	6.092,00	1.030,00	762,00	654,00	645,00	489,00	338,00	293,00		
57	DOMA	0,75	1.366,00	232,00	165,00	151,00	140,00	110,00	74,00	61,00		
58												
59												
60												

Pronto

NÚM

Iniciar Anexos Gmail - tc... tcc revis... UFG - Uni... capa par... Adobe R... Microsoft... 19:49

ANEXOS J – Recorte Manual da Fenaj

ASSESSORIA DE IMPRENSA É FUNÇÃO DE JORNALISTA PROFISSIONAL

A delimitação das atividades dos profissionais de Jornalismo e de Relações Públicas, embora claramente definida por lei, tem sido objeto de constante discussão, sobretudo nas estruturas de assessoria de comunicação. A confusão, a inversão e a superposição de atribuições, que acabam configurando o exercício ilegal da profissão, seja pelos jornalistas, seja pelas relações públicas, não pode ser combatida de outra forma, senão através da informação. Carecem dessa informação – e da justificativa legal – também os próprios profissionais das duas categorias, mas, principalmente, empresas, instituições, entidades e outros possíveis contratantes dos serviços de assessoria de comunicação. A título de ilustração, justificativa e embasamento da presente argumentação, reproduzimos a seguir alguns tópicos da legislação que regulamenta a profissão de jornalista.

REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO DE JORNALISTA

Decreto n.º 83284 de 13 de março de 1979

Exercício da Profissão II

Dá nova regulamentação ao Decreto-lei n.º 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978.

O presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o Art. 81, item III, da Constituição, decreta: Art. 1º. - É livre, em todo território nacional, o exercício da profissão de Jornalista, aos que satisfizerem as condições estabelecidas neste Decreto.

Art. 2º. - A profissão de Jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

I - redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;

II - comentário ou crônica, por meio de quaisquer veículos de comunicação;

III - entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;

IV - planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;

(*) *ENTENDA-SE TAMBÉM RELEASE*

V - planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata o item I;

VI - ensino de técnica de jornalismo;

VII - coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;

VIII - revisão de originais de matérias jornalísticas, com vista à correção redacional e à adequada da linguagem;

IX - organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos dados para elaboração de notícias;

X - execução de distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;

(*) *ENTENDA-SE LITERALMENTE RELEASE*

Ainda que a legislação, à época, não fizesse menção ao termo assessoria de imprensa, a descrição das funções de exercício privativo dos jornalistas profissionais, conforme assinalado acima, não deixa dúvidas de que as rotinas do assessor de imprensa competem exclusivamente aos profissionais diplomados em jornalismo.

(Manual de Assessoria de Comunicação da Fenaj – p. 11 - 13)