

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

RAIANE MARTININGHI

**O SITE DA PREFEITURA DE SÃO MARCOS COMO CANAL
DE COMUNICAÇÃO COM A POPULAÇÃO LOCAL**

CAXIAS DO SUL

2019

RAIANE MARTININGHI

**O SITE DA PREFEITURA DE SÃO MARCOS COMO CANAL
DE COMUNICAÇÃO COM A POPULAÇÃO LOCAL**

Monografia do curso de Comunicação Social,
habilitação em Jornalismo, da Universidade
de Caxias do Sul, apresentada como requisito
parcial para a obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Profa. Ma. Adriana dos Santos
Schleder

CAXIAS DO SUL

2019

RAIANE MARTININGHI

**O SITE DA PREFEITURA DE SÃO MARCOS COMO CANAL
DE COMUNICAÇÃO COM A POPULAÇÃO LOCAL**

Monografia do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Orientadora: Profa. Ma. Adriana dos Santos Schleder

Aprovada em: ___/___/2019.

Banca Examinadora

Profa. Ma. Adriana dos Santos Schleder
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Ma. Anaíze Spada
Universidade de Caxias do Sul - UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe Angela, ao meu pai Valderes e ao meu padrasto Rodrigo pela paciência e por acreditarem em mim e nos meus sonhos. Ao meu marido, companheiro e amigo, Régis, por não desistir de mim, pela compreensão, por me encorajar e por sempre me cobrar com aquela frase “e o TCC, já fez?”. Muito obrigada, amor! Tua paciência e dedicação fizeram a diferença nesse período.

À Prof. Adriana Schleder, pelos conselhos, paciência (e muita), pelas correções em vermelho que, com certeza, ficarão em minha memória. Foi um ano de muito aprendizado. Obrigada Profe, por tudo!

Do mesmo modo, agradeço a todos os professores com os quais tive o privilégio de aprender ao longo de minha graduação. Em especial aos professores Edson, Jacob, Marcell e Marliva, além, é claro, da minha orientadora. E, não posso deixar de agradecer aos amigos que fiz durante esses seis anos de UCS.

Enfim, a todos, meu muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar se o site da Prefeitura de São Marcos cumpre seu papel como ferramenta de comunicação com a população local. Para a elaboração deste estudo, o método utilizado foi a Análise de Conteúdo, seguido das técnicas de Pesquisa Bibliográfica, Entrevista e Netnografia. Dentre os temas abordados estão os conceitos do que é uma Assessoria de Imprensa, a atuação do profissional no setor público, a gestão na comunicação em órgãos governamentais e as publicações jornalísticas empresariais. A partir da pesquisa é possível perceber que o site da Prefeitura de São Marcos é um canal de comunicação com a comunidade, mas não leva em consideração todas as possibilidades de recursos oferecidos pela plataforma para relacionamento com seus públicos.

Palavras-chave: Gestão da Comunicação. Assessoria de Imprensa. Publicações Jornalísticas Empresarias. Prefeitura de São Marcos. Site.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comunicação integrada	37
Quadro 2 – Análise e interpretação dos dados	43
Quadro 3 - Itens que fazem a diferença em um site.....	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Notícias	61
Figura 2 - Eventos	62
Figura 3 - Ausência de publicações	63
Figura 4 - Período da Festa no Facebook.....	64
Figura 5 - Galeria de fotos.....	65
Figura 6 - Setembro amarelo no campo - Facebook.....	66
Figura 7 - Setembro Amarelo - Site.....	67
Figura 8 - Aplicação da camada asfáltica em Santo Henrique inicia amanhã (26)....	68
Figura 9 - Aviso aplicação camada asfáltica Facebook.....	69
Figura 10 - Prefeitura realizará leilão no próximo dia 18	70
Figura 11 - Quadra de esportes Aldori José Crestana Gonçalves é oficialmente inaugurada	71
Figura 12 - Reunião FAPS	72
Figura 13 - Galeria Ex-Prefeitos	73
Figura 14 - Secretarias.....	74
Figura 15 - Mecanismo de busca	75
Figura 16 - Página inicial.....	76
Figura 17 - Página inicial site Prefeitura de São Marcos.....	77
Figura 18 - Acessibilidade	77
Figura 19 - Matérias de 17 a 19 de setembro.....	78
Figura 20 - Matérias de 24 a 30 de setembro.....	79
Figura 21 - Matérias de 24 a 30 de setembro.....	79
Figura 22 - Contato	81

LISTA DE SIGLAS

AI	Assessoria de Imprensa
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
2	METODOLOGIA	2
2.1	ANÁLISE DE CONTEÚDO	3
2.1.1	Pré-Análise	3
2.1.2	Exploração do material	4
2.1.3	Tratamento dos resultados obtidos e interpretação	6
2.2	TÉCNICAS	7
2.2.1	Pesquisa Bibliográfica	7
2.2.2	Netnografia	8
2.2.3	Entrevista	9
2.2.3.1	Fontes de Entrevista	10
3	ASSESSORIA DE IMPRENSA	24
3.1	HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	24
3.2	CONCEITOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA	28
3.3	MODELOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA	30
3.3.1	Empresas e entidades da iniciativa privada	30
3.3.2	Órgãos e Empresas Governamentais	32
3.3.3	Organizações do terceiro setor	33
3.3.4	Empresas terceirizadas	34
4	GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NOS ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS	35
4.1	COMUNICAÇÃO INTEGRADA	36
4.1.1	Comunicação Institucional	38
4.1.2	Comunicação Administrativa e Interna	38
4.1.3	Comunicação Mercadológica	40
4.2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA	40

4.2.1 Pesquisa, mapeamento e diagnóstico.....	42
4.2.2 Análise e interpretação	42
4.2.3 Planejamento Macro.....	43
4.2.4 Descer ao detalhamento	44
4.3 ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NAS EMPRESAS PÚBLICAS ...	45
4.3.1 Assessor de Imprensa	49
5 PUBLICAÇÕES JORNALÍSTICAS EMPRESARIAIS.....	51
5.1 PRINCIPAIS FORMATOS	52
5.1.1 Site.....	54
6 O SITE DA PREFEITURA DE SÃO MARCOS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO.....	60
6.1 CONTEÚDO	60
6.2 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (A PARTIR DA FERRAMENTA).....	74
6.3 GESTÃO, ESTRATÉGIA E RELACIONAMENTO	78
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS.....	85

1 INTRODUÇÃO

Aumentar a eficácia na relação entre administração pública e população, aproximar a relação entre o cidadão e a gestão municipal, e, ainda, ampliar os mecanismos de transparência são, segundo o site Gestão Pública¹, ações utilizadas em prol da transformação digital no setor público.

A comunicação de dados públicos, atos e a consolidação de processos transparentes pode contribuir para que toda a sociedade entenda que é responsável e pode influir nas decisões de um governo. Como consequência, cria-se uma relação de confiança entre cidadão e setor público. Para possibilitar a transparência nos órgãos públicos, a comunicação precisa ser elaborada e executada com eficácia. Os gestores que assumem compromisso com a função pública, também precisam se comprometer com a democratização da comunicação e o livre acesso da população.

A ideia de analisar o site da Prefeitura de São Marcos e a forma como o site é utilizado para a divulgação de informações surgiu através da minha própria experiência no setor. Em 2015, quando trabalhei na Prefeitura de São Marcos, através de estágio na Assessoria de Imprensa (AI), percebi a importância do assessor à frente das informações divulgadas aos veículos de comunicação. Em municípios pequenos como São Marcos, com cerca de 20 mil habitantes, muitas vezes não há assessores de imprensa dentro de órgãos públicos como a Prefeitura.

Na época, cursando o terceiro semestre do curso de Jornalismo e, sem ter a percepção de como funcionava uma assessoria de imprensa, procurei entender e buscar informações com outros municípios para realizar o trabalho com êxito e exercer o papel de assessor de imprensa. Mas não foi nada fácil, pois para dialogar com a população e veículos de comunicação, representando uma Prefeitura, não era algo que eu entendia e sabia realizar.

Diante das dificuldades que enfrentei naquele período, resolvi transformar os questionamentos no tema da minha pesquisa. A partir dela, encontrar respostas para que outros estudantes e profissionais que queiram estar à frente de uma assessoria de imprensa em órgão público possam ter êxito em sua experiência.

Para atingir o propósito, este trabalho pretende responder à questão norteadora: *o site da Prefeitura de São Marcos cumpre seu papel como ferramenta*

¹ E-Gestão Pública. Disponível em: <https://www.e-gestaopublica.com.br/transformacao-digital-no-poder-publico/>. Acesso em 16 de abril de 2019.

de comunicação com a população local? E, também, verificar as hipóteses levantadas no projeto: a Prefeitura de São Marcos não utiliza o site do município como uma ferramenta estratégica de comunicação; o site da Prefeitura de São Marcos não explora todas as possibilidades de comunicação com os públicos; e o site da Prefeitura de São Marcos não utiliza todas as estratégias de interação com o usuário.

O objetivo geral da pesquisa é *analisar se o site da Prefeitura de São Marcos cumpre seu papel como ferramenta de comunicação com a população local*. E, os objetivos específicos: *conceituar e caracterizar Assessoria de Imprensa; conceituar e caracterizar a gestão da comunicação nas organizações governamentais; identificar as publicações jornalísticas empresariais; e entrevistar a assessora de imprensa da Prefeitura de São Marcos e a gestora responsável pela comunicação do Município.*

A partir dessas definições, foram desenvolvidas as etapas da pesquisa, apresentadas nos capítulos da presente monografia. No capítulo 2 é descrita a metodologia utilizada no estudo, o método de Análise de Conteúdo e as técnicas de Pesquisa Bibliográfica, Entrevista e Netnografia.

Já o capítulo 3, *Assessoria de Imprensa*, conceitua a história da Assessoria de Imprensa, apresenta as definições de Assessoria de Imprensa e a atuação do setor em empresas privadas, governamentais, organizações do terceiro setor e empresas terceirizadas.

O capítulo 4, *Gestão da comunicação nos órgãos governamentais*, aborda a gestão da comunicação, caracteriza a comunicação integrada, além de conceituar as fases do planejamento estratégico em assessoria de imprensa e a atuação nas empresas públicas.

Já o capítulo 5, *Publicações Jornalísticas Empresariais*, caracteriza as publicações jornalísticas nas empresas e organizações e seus principais formatos.

No capítulo 6, *O site da Prefeitura de São Marcos como canal de comunicação*, são elencadas três categorias para análise: *conteúdo, experiência do usuário (a partir da ferramenta); e gestão, estratégia e relacionamento*. Por fim, no capítulo 7, a questão norteadora é respondida e são feitas as *Considerações finais*.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa será realizada a partir do método de Análise de Conteúdo, proposto por Laurence Bardin (2011), e das técnicas de pesquisa bibliográfica, entrevista e netnografia.

2.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A Análise de Conteúdo é utilizada para fundamentar e analisar os dados obtidos através de pesquisa prévia. Antonio Carlos Gil, no livro *Método e Técnicas de Pesquisa Social*, (1999) destaca que

para que um conhecimento possa se tornar científico, torna-se necessário identificar as operações e técnicas que possibilitem a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que nos possibilitou a chegar neste conhecimento. Pode-se definir método como caminho para chegar a determinado fim (GIL, 1999, p. 27).

Laurence Bardin, na obra *Análise de Conteúdo* (2011), sugere a divisão em três etapas para a análise: a *pré-análise*, a *exploração do material* e o *tratamento dos resultados obtidos e interpretação*. Abaixo, cada uma será contextualizada.

2.1.1 Pré-Análise

Bardin (2011) conceitua que a pré-análise possibilita a sistematização das ideias iniciais da pesquisa, gerando um plano de análise com leituras, preparação do material, escolha bibliográfica, formulação de objetivos. Esta é a fase em que os dados obtidos de forma bruta passam a ser organizados para que, posteriormente, sejam analisados com mais clareza pelo pesquisador.

Assim, Bardin (2011) indica a divisão da exploração dos documentos em cinco fases:

a) *leitura flutuante*: consiste em estabelecer contato com os documentos, em analisar e conhecer o texto, deixando-se invadir por impressões e orientações;

b) *escolha dos documentos*: aqui, os documentos são escolhidos de acordo com o tema. A constituição de um *corpus* de pesquisa é fundamental nesta etapa. O *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos de análise;

c) *formulação das hipóteses e dos objetivos*: uma hipótese é uma afirmação provisória que propõe verificar (confirmar ou informar), recorrendo aos procedimentos de análise. Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros;

d) *referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores*: uma vez escolhidos os índices, procede-se à construção de indicadores precisos e seguros. Desde o início da pré-análise devem ser determinadas operações de recorte do texto em unidades comparáveis de *categorização* para análise temática e de modalidade de *codificação* para o registro de dados.

e) *preparação do material*: antes da análise, o material reunido deve ser separado.

Diante do exposto, percebe-se que a pré-análise é o primeiro passo para que os dados possam ser separados e organizados, sendo definido o *corpus* da pesquisa. Nela é possível estabelecer um esquema prévio de trabalho.

Após a pré-análise, a pesquisadora Bardin (2011) indica que o pesquisador passe para a segunda fase que diz respeito à aplicação das primeiras leituras.

2.1.2 Exploração do material

Nesta segunda fase, o pesquisador faz a exploração do material separado na pré-análise. Bardin (2011) define que é neste momento onde acontece um estudo mais aprofundado do tema. Ela afirma ainda que para a realização dessa fase é

preciso realizar a *codificação*, a *classificação* e a *categorização dos dados*. Os itens serão conceituados nos próximos subtítulos.

2.1.2.1 Codificação

A codificação é o tratamento de dados após a realização da exploração do material. Bardin (2011) resume esse processo como a transformação e centralização das informações parecidas. Assim, a codificação tem o importante papel de esclarecer ao pesquisador sobre características do material selecionado.

A pesquisadora lembra que esta fase compreende em três formas: *recorte*; *enumeração*; e *classificação e agregação*. O *recorte* visa a escolha das unidades de registro e unidades de contexto, onde podem acontecer a retirada de palavras ou alteração de significado. Na *enumeração*, as regras para uso baseiam-se principalmente na quantidade das unidades de registro – o que conta – e a regra de enumeração – o modo de contagem. Por último, é na fase de *classificação e agregação* em que o pesquisador faz a escolha e classificação das informações.

2.1.2.2 Categorização

A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro. Bardin (2011) define que:

a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos (BARDIN, 2011, p. 147).

Esta fase pode ser dividida em categoria *semântica* - em razão do seu significado; *sintática* - verbos e adjetivos similares, *léxica* – classificação das palavras segundo seu sentido; e *expressiva* – categorias de classificação das perturbações de linguagem. Isso significa que, a partir da categorização, os dados que antes eram brutos, passam a ser organizados.

Para a realização do agrupamento dos dados, Bardin (2011) descreve categorias importantes que devem ser seguidas: *exclusão mútua*, *homogeneidade*, *pertinência*, *objetividade e fidelidade* e *produtividade*.

- a) *exclusão mútua*: aqui, as categorias devem ser organizadas de forma que um elemento não possa estar em mais de uma divisão;
- b) *homogeneidade*: a particularidade de classificação deve ser o princípio da organização;
- c) *pertinência*: o conteúdo deve estar adaptado ao material de análise escolhido pelo pesquisador;
- d) *objetividade e fidelidade*: a análise deve definir de forma clara quais são as variáveis discutidas, assim como os índices que determinam qual elemento entra em uma categoria;
- e) *produtividade*: as categorias fornecem resultados, seja em novas hipóteses, seja em dados exatos.

Com a realização dos passos descritos acima, agora cabe ao pesquisador realizar o tratamento dos dados obtidos e a interpretação desses dados.

2.1.3 Tratamento dos resultados obtidos e interpretação

Nesta última fase, o material que, até aqui era bruto, passa a ser codificado e, com isso, tende a ter significados. Bardin (2011) destaca que com os resultados obtidos é possível ter interpretações a propósito dos objetivos estudados ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas.

Após a descrição do método escolhido para a pesquisa, serão apresentadas as técnicas que irão ajudar a responder à questão norteadora do estudo.

2.2 TÉCNICAS

Para auxiliar na aplicação do método, foram escolhidas três técnicas desenvolvidas ao longo do projeto: pesquisa bibliográfica, entrevista e netnografia.

2.2.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica sustenta toda a teoria desta pesquisa. De acordo com Bardin (2011), ela serve como forma de planejamento. Para estabelecer os conteúdos que serão abordados, é preciso conhecer o que já existe, revisando a literatura sobre o assunto. Gil (1999) define a importância da bibliografia:

a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (GIL, 1999, p. 65).

Por intermédio da leitura de pesquisas e livros relacionados ao tema, o pesquisador pode encontrar conceitos até chegar em um objetivo claro do problema a ser investigado. Ida Regina Stumpf no artigo *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação* (2014) indica que a divisão do tema central em subtemas também pode ser útil e contribuir para a realização de um referencial teórico mais seguro.

Após a realização da leitura e da divisão dos assuntos em temas, o pesquisador estará apto para iniciar o levantamento de livros, artigos e outros documentos que lhe possam ser úteis. Stumpf (2014) cita que é necessário cautela e coerência nas fontes. Ela destaca as principais a serem pesquisadas:

- a) *bibliografias especializadas*: são bibliografias que possuem relação de obras publicadas sobre determinado assunto e em um período específico;
- b) *índices com resumo*: os índices devem conter a referência e o resumo de cada item;
- c) *portais*: buscar portais que passem credibilidade;

- d) *resumos de teses e dissertações*: publicações que possuem indicação de quem escreveu, título, orientador, ano e instituição de ensino;
- e) *catálogos de bibliotecas*: relação de obras contidas em bibliotecas com divisão de autor, título e assuntos;
- f) *catálogos de editoras*: algumas editoras disponibilizam catálogos para facilitar o encontro de informações.

Nesta monografia, os temas que passaram por revisão bibliográfica resultaram em três capítulos: *Assessoria de Imprensa; Gestão da Comunicação nos Órgãos Governamentais; e Publicações Jornalísticas Empresariais*.

Além da revisão bibliográfica, outras duas técnicas importantes para o estudo desta monografia serão utilizadas: a netnografia e a entrevista, as quais serão detalhadas nos próximos subtítulos.

2.2.2 Netnografia

O criador da Netnografia, Robert Kozinets, no artigo *Netnografia: A arma secreta dos profissionais de marketing* (2010), destaca que a Netnografia vem do ramo da Etnografia, sendo criada por ele em 1995. Ela é utilizada para compreender dados obtidos através de ferramentas digitais e estudar o comportamento dos usuários. Kozinets (2010) justifica que ela estuda linguagens, símbolos e tudo o que envolve o mundo virtual. A netnografia presta muita atenção no contexto e *insights* culturais. Elementos como interação entre pessoas por palavras e a característica de quem está comunicando são fatores estudados.

Assim como o antropólogo era inserido na cultura ou grupo a ser estudado, o netnógrafo também é inserido no contexto a ser analisado. Desta forma, o pesquisador precisa conhecer bem a cultura a qual se insere. Ele precisa conhecer a linguagem e os símbolos utilizados para melhor fazer suas investigações e interpretações durante seu estudo de campo. Kozinets (2010) destaca que a netnografia requer que o pesquisador investigue a variação de atividade cultural que ocorre nos espaços sociais online. *Softwares* de boa qualidade também podem ser úteis ao estudo.

Para a análise netnográfica desta pesquisa foi definido como objeto de estudo o site da Prefeitura de São Marcos. E como *corpus* dessa pesquisa foram selecionadas as notícias publicadas no site entre os dias 16 de setembro e 18 de outubro de 2019. O objetivo é analisar se o poder público cumpre seu papel ao se comunicar com a comunidade por meio dessa ferramenta digital.

2.2.3 Entrevista

É possível definir entrevista a partir dos conceitos de Bardin (2011) como uma técnica utilizada para investigar fatos e realizar questionamentos com o objetivo de obtenção de dados. Portanto, a entrevista pode ser considerada uma forma de diálogo em que o entrevistador busca a coleta de dados e o entrevistado torna-se fonte de informação. A importância da entrevista é destacada por Antonio Carlos Gil (1999):

muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência na investigação social, atribuindo-lhe valor semelhante ao tubo de ensaio na Química e ao microscópio na Microbiologia. Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante no desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação (GIL, 1999, p. 117).

A entrevista, utilizada da maneira correta, tende a ser uma vantagem para o entrevistador. Segundo Antonio Carlos Gil (1999), existem quatro tipos de entrevistas: *informal*, *focalizada*, *por pautas* e *estruturada*. A entrevista *formal*, pode ser considerada uma conversa simples e menos estruturada para o entrevistador. Já a *focalizada*, é a entrevista que foca em um assunto específico. Como opção, também pode ser feita a conversa por *pautas*, utilizada principalmente quando o entrevistador possibilita que o entrevistado fale livremente de pautas previamente sugeridas. Por último, a *estruturada* é feita de forma mais rápida do que o habitual e os dados são coletados mais facilmente pela padronização das questões.

A seleção de fontes também deve ser prioridade. Para que a entrevista tenha êxito, o entrevistador deve definir tópicos que sejam de interesse, deixando que o

desenvolvimento fique por conta de suas habilidades. Gil (1999) reforça que a fonte deve ter envolvimento, engajamento, disponibilidade e disposição para falar sobre o assunto. Jorge Duarte, no artigo *Entrevista em profundidade (2014)* destaca a importância da escolha das fontes. “A relevância da fonte está relacionada com a contribuição de atingir os objetivos na pesquisa” (DUARTE, 2014, p. 69). Para obter uma boa entrevista, também é necessário dedicação e excelente condução do entrevistador, além do embasamento na formulação dos questionamentos. As perguntas devem possuir um padrão, na medida do possível, afim de que as informações obtidas possam ser analisadas.

Nesta pesquisa, foi utilizada a entrevista pautada, tendo como referência um questionário base com perguntas a serem respondidas em entrevista presencial.

2.2.3.1 Fontes de Entrevista

Durante o desenvolvimento desta monografia, foram elaboradas entrevistas com o intuito de entender os processos de comunicação na Prefeitura de São Marcos e conhecer as opiniões acerca do objeto de estudo. Para isso, criou-se dois questionários, sendo um direcionado à Chefe de Gabinete da Prefeitura, Viviane Magalhães, e outro à Assessora de Imprensa da Prefeitura, Paola Vedovelli. Os resultados serão apresentados na sequência.

2.2.3.1.1 Perfil Viviane Magalhães

Viviane Magalhães tem 44 anos. É formada em Técnico em Higiene Dental, Protesista Oral, Instrumentador Cirúrgica Buco-maxilo Facial pela Universidade Federal do Paraná e trabalha como Chefe de Gabinete da Prefeitura Municipal de São Marcos.

Ao conversar com a Chefe de Gabinete Viviane Magalhães, a mesma mostrou-se disposta a auxiliar a autora desta monografia nos assuntos relacionados ao site da Prefeitura, bem como apresentar a visão dela perante à comunicação realizada pelo órgão. A entrevista presencial foi realizada no dia 3 de setembro de 2019 e o conteúdo gravado está disponível nos apêndices desta pesquisa.

As respostas do questionário aplicado presencialmente serão relatadas a seguir:

a) Questionário elaborado para a entrevista

PESQUISADOR (P): Existe equipe de comunicação na Prefeitura de São Marcos? Quais os profissionais envolvidos na produção de conteúdo do site?

VIVIANE MAGALHÃES (VM): Sim, existe a equipe. Nós temos a equipe aqui interna, que geralmente os secretários fornecem a informação para a nossa assessoria de imprensa que está na figura da Paola Vedovelli e também temos uma equipe externa, equipe da Mentor que faz também esse trabalho e tem uma jornalista na equipe deles que faz esse trabalho, tá. É, de extrema importância pra nós isso, muito importante porque a sociedade precisa como um todo né, dessa apresentação, tá.

P: A prefeitura de São Marcos valoriza a comunicação com seus públicos interno e externo? Como isso acontece? Existe uma preocupação por parte do Poder Público com esse tema?

VM: Sim, funciona muito bem, desculpa, para o público externo. Nós temos alcançado cada vez mais, a gente começou com um número muito pequeno inclusive eu diria com o nosso Face, nosso Instagram num número muito pouco, nada expressivo de quando a gente assumiu aqui. Hoje nós temos uma quantidade bem expressiva de pessoas acompanhando. O site, até as pessoas a gente fez um novo site porque estava muito desatualizado, muito antiquado, precisava de algo mais moderno visualmente e também mais atualizado nas informações, né. Hoje a gente pode dizer que a gente pode concorrer com a transparência sim. A partir do momento que a equipe interna agora também publique as informações e dados. As informações são publicadas muito bem, mas às vezes os dados esbarram um pouquinho, porque às vezes as licitações demoram pra acontecer, aí demora um pouco mais, dependendo a situação, o Tribunal de Contas está avaliando e a gente ainda nem publicou o fato e aí a gente pode sair perdendo. Porém a gente tem se

esforçado bastante pra conseguir nota 10. A questão da comunicação interna eu diria às vezes é um pouco falha de uma secretaria para outra. Uma secretaria tá trabalhando uma coisa, a outra secretaria tá trabalhado outra e não sabe o que uma e outra tá trabalhando, isso ainda vai ter que melhorar. Mas isso eu não colocaria a culpa na assessoria de imprensa, isso é uma questão mais com o secretariado, na minha opinião, como chefe de gabinete, tem coisas às vezes que acontecem dentro de determinadas secretarias que nem eu fico sabendo, alguma obra nova, alguma que foi efetivada nova, a gente fica sabendo depois e isso existe realmente essa falha que a gente ainda tá trabalhando para melhorar.

P: Você falou que vocês já estão trabalhando, o que está sendo feito?

VM: Olha, a gente fez, já tem né na verdade, o grupo né, de Whatsapp interno do secretariado, a gente vive cobrando para que cada um comunique o que está fazendo pro outro. Ahhh, a gente tem um pouco de dificuldade nisso porque, algumas pessoas são mais jovens e aceitam isso melhor, parar, informar, fotografar, o Andriago que é um dos nossos secretários, é um pouco mais jovem, às vezes tá lá no interior e fotografa o antes, fotografa o depois... Mas a resistência dos mais velhos que é normal, ou talvez nem é resistência, é não saber lidar. Nós temos dois secretários, por exemplo, que não utilizam o Whatsapp, Então, geralmente a gente não sabe o que eles estão fazendo, a gente só fica sabendo depois, né, em que obra tá naquele dia, a gente tá tentando dessa forma. Se não funcionar, nós estamos até abertos a novas sugestões.

P: E como é o relacionamento da Prefeitura com os veículos de comunicação, aqui da cidade e também da região?

VM: Acho que não tive queixa nenhuma, bastante agradável, assim, não tive problema nenhum. Hã... da região geralmente eles não publicam muita coisa da cidade né, infelizmente a gente esbarra muito nisso. A gente já mandou muitas coisas, muitas notícias, as vezes de evento, raramente com duas ou três exceções eles colocaram alguma coisa nos veículos, né, fora aqui da cidade. Mas da cidade eu nunca tive dificuldade com ninguém, com nenhum, nenhum jornal. Claro que às

vezes você vê comentários negativos como em qualquer administração, mas às vezes o negativo é do bem, pra você talvez enxergar alguma coisa que você não esteja visualizando como você achou que estava, não é verdade? A crítica às vezes é bem produtiva. No teu trabalho também, algumas vezes aconteceu também, não foi ? Como no meu, (risos)...

P: E falando nisso, na sua opinião, a Prefeitura consegue divulgar suas ações nesses veículos? Em caso negativo, onde as ações são divulgadas?

VM: As nossas ações são fortemente divulgadas em nosso Face, no nosso Face é fortemente divulgada, tudo o que é feito é colocado lá, né. Agora, fora daqui, nos outros veículos, até sei que seria impossível eles pararem para colocar em todos os veículos de comunicação, é, todos, tudo que ocorre ao longo de um dia ou na semana. Por exemplo, se você entrar ontem no nosso Facebook acho que tinha quatro, cinco matérias de coisas que foram realizadas. Como é que o jornal, por exemplo, a rádio, se fosse divulgado isso até ia parecer partidarismo né, então a gente entende que eles só focam naquilo que é mais importante pra eles. Mas as notícias principalmente têm sido muito bem divulgadas no Face e agora também no Insta, que agora temos o Insta também e no site, né, no site, só que no site é sempre menorzinha a notícia né, se tem que clicar em um link pra acessar a notícia e normalmente as pessoas não tem muita paciência. O Face ainda é o mais utilizado.

P: E já entrando nessa questão das plataformas, existem plataformas próprias de comunicação da Prefeitura como tu citou, Facebook, o Insta?

VM: É, normalmente é o Face, o Insta e o nosso site, que são as plataformas que nós estamos utilizando.

P: É o que vocês mais utilizam?

VM: É o que mais utilizamos.

P: E antes da atualização da plataforma do site, outra estava disponível para acesso, você até comentou que ela era defasada e tudo mais. Qual foi o motivo real da atualização?

VM: Da atualização foi para manter os munícipes mais informados. Foi o principal motivo foi esse, sabe. A gente ia colocar uma notícia e a notícia nunca cabia, eu não sei o termo técnico, correto, mas a gente por exemplo queria colocar uma matéria mais longa, não conseguia. Queria colocar um link, não conseguia. Justamente por ser antigo, né, numa plataforma antiga, então a gente tinha que ter a substituição e aí a gente sentiu a necessidade de fazer o Face. Foi no primeiro ano de administração que a gente criou.

P: E você acha que o Facebook hoje é mais utilizado pelos munícipes do que o site?

VM: Acredito que sim. Acredito não, tenho certeza que o Face é muito procurado para notícias e o site é só assim pra quem quer alguma, algum dado mais específico, acredito que ele é até mais utilizado justamente pra isso, políticas, pesquisa de compras, de contrato.. Mas pra notícia mesmo é o Facebook, o pessoal procura bem mais. E hoje em dia mais que nunca né, o pessoal está muito mais ligado.

P: Mas eu vou te questionar, tu sabe que o site é a Casa da Prefeitura, né?

VM: É, deveria, né. Deveria, concordo com você. As pessoas deveriam primeiro procurar ali, mas as pessoas acho que sentem mais dificuldades até. Porque, por exemplo, você vai no site, não, desculpa, no Face, você vai olhar a matéria completinha, você vai no site e você tem que procurar a matéria. Bom se for a matéria, aí você tem que clicar no link pro link abrir, como eu disse as pessoas não tem paciência de vê e se você quer procurar um contrato, ai que preguiça de procurar um contrato, às vezes as pessoas acham até mais fácil ligar. É que tudo depende do que a pessoa quer, né.

P: Aí vem a minha próxima pergunta. O site ele é composto por informações institucionais, serviços e também notícias. Como foi idealizada essa estrutura, como vocês chegaram até a estrutura do site como ele está hoje. Do que não tinha antes e agora tem. Como é que foi idealizado?

VM: Olha, até maiores detalhes sobre isso, quem pode te dar é a equipe que fez, né, que fez o site, porque até houve o comparativo com outros sites, né, aqui da região, né, pra gente ter uma base até daqueles que tiraram a nota dez em transparência, onde quais que seriam as melhores plataformas para a gente seguir. O que o pessoal procurava mais, por isso então que a primeira coisa que vem no nosso site é a notícia e depois entra em seguida o portal da transparência com os contratos pra ser mais fácil né, as pessoas acessarem, tá, mas o portal da transparência a gente tem noção que é uma coisa mais complexa pro cidadão.

P: E você avalia que o site é eficaz?

VM: Depende pra quê, (risos)... não é nem pra quê e sim pra quem.

P: Para o cidadão?

VM: Pro cidadão em geral sim, se ele tiver a paciência de procurar, às vezes a pessoa não tem o conhecimento, porque nenhum site governamental é fácil, você trabalhou com ele, cê sabe, às vezes tem que clicar no local, depois tem que clicar em outro, às vezes a pessoa não tem paciência, todo o site é assim, né, todo site é assim, né.

P: O que mais o site talvez poderia oferecer pra cativar mais o munícipe a entrar mais nele do que no Facebook? O que você acha que talvez poderia melhorar?

VM: Não sei, deixa eu pensar o que poderia mudar... É que também é como eu falei, né, tudo depende do que ele tá procurando, se for a notícia, algo visual mais impactante, se for a notícia. Agora se for contrato, dai não tem escapatória, ele vai

ter que entrar no site, não é verdade? Se for notícia, tanto faz no face ou no site, mas pra impactar claro talvez cada site coloque mais fotos, né, porque a gente chama mais pelas fotos, né. Agora não sei se pode, né, não sei se não tem algum regulamento, alguma coisa que você não pode fazer só coloca fotos, coisas assim, Raiane, não tenho certeza, tá.

2.2.3.1.1 Perfil Paola Vedovelli

Paola Paim Vedovelli é natural de São Marcos e tem 19 anos. Está no 4º semestre do curso de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul. Atua como assessora de imprensa da Prefeitura Municipal de São Marcos desde outubro de 2018. Essa é sua primeira experiência profissional na área.

Ao conversar com a assessora de imprensa Paola Vedovelli, a mesma mostrou-se disposta a auxiliar a autora desta monografia nos assuntos relacionados ao site da Prefeitura, bem como transmitir a visão dela a respeito da comunicação realizada pelo órgão. A entrevista presencial foi realizada no dia 15 de outubro de 2019 e o conteúdo gravado está disponível nos apêndices desta pesquisa.

As respostas do questionário aplicado presencialmente serão mostradas a seguir.

a) Questionário elaborado para entrevista

PESQUISADORA (P): Existe equipe de Comunicação na Prefeitura de São Marcos? Quem são os profissionais que atuam na área?

PAOLA VEDOVELLI (PV): Na verdade a equipe de comunicação é formada por mim, que estou fazendo Jornalismo, então eu sou assessora de imprensa e a gente tem também um auxílio que é de uma empresa contratada pra fazer a questão, não publicitária, mas de *cards* e cartaz, algum vídeo, algum auxílio nessa parte de eventos e divulgação. Que daí é uma empresa contratada e que também auxilia, que são profissionais de Publicidade e Propaganda e também uma supervisora que é uma jornalista, que é a Sabrina.

P: Então é ela que te auxilia no que tu precisas?

PV: Em assuntos mais delicados quando tem que sentar e ver de que forma a gente anuncia, de que forma vai ser feito, é discutido com ela.

P: Como é a rotina de trabalho na Assessoria de Imprensa?

PV: Olha, eu sempre antes de sair daqui eu deixo anotado o que eu preciso fazer para o dia seguinte, daqui a pouco se tem, que nem hoje, dia do professor, eu me organizei quando eu olhei ali no início do mês, as datas que eu precisaria fazer algum card, alguma coisa para parabenizar e eu tenho isso anotado. Eu faço um acompanhamento de obras também, então eu tenho um arquivo de “ah, tá acontecendo obras do FINISA, obras do AVANÇAR, obras do asfalto de Santo Henrique”. Então por exemplo, hoje de manhã eu dei uma ligada na engenharia para ver o andamento da obra e vejo, né, quando inicia alguma obra, mas tem alguns probleminhas, porque não é todo mundo que me avisa quando vai começar a obra, às vezes me avisam quando já começou a obra, então daí acaba ficando um pouquinho mais difícil. Mas eu tento ter um contato direto com os secretários. Pedir o que está acontecendo, o que não está.

P: E como que é esse seu relacionamento com eles, como que eles te veem, quando eles precisam te responder, como é que eles agem?

PV: Olha, no início era mais complicado, no sentido de eles lembrarem de chamar a Paola pra ver isso, tem que chamar a Paola para ver isso. Porque é bacana tu fazer um antes e depois de uma obra. Não tem como tu fazer o antes se tu não foi avisada antes da obra começar. Daí já fica inválido, né. Então está melhorando. Nas reuniões dos secretários, quando muito mensais, mas se não a cada 15 dias, reuniões com o secretariado com o prefeito, que são reuniões de trabalho mesmo, planejamento e ações. Então nessas reuniões eu pedi o auxílio do Prefeito e, nós conversando, ele sempre avisou então ó “nós vamos publicar, vamos fazer isso, aquilo, tão acontecendo mudanças, tem que ajudar, vocês tem que ligar, vocês tem que avisar”, até porque são 11 secretários e eu sou uma. Então, eu não consigo

rodar por todas todo o dia, né. Então, a maioria das secretarias é aqui na Prefeitura, né.

P: A Prefeitura de São Marcos valoriza a comunicação com seus públicos internos e externos? Como isso acontece? Existe preocupação por parte do poder público com esse tema?

PV: Sim, existe uma preocupação sim. Eles entendem a necessidade de explicar para a população o que que está sendo feito aqui dentro, de que forma está sendo feito e de esclarecimento de dúvidas. É claro que muitas coisas chegam como críticas ou alguma coisa assim, sabe, tem coisas na página que a gente não responde, mas só porque na verdade muita coisa não tem resposta. São fatos, muitas vezes, são opiniões, que muita gente discorda, concorda, mas eles valorizam sim a comunicação com o público. Eu acho que com o público externo é mais do que com o público interno. O que eu vejo assim que é uma coisa que a gente tem que melhorar, porque também precisa, né. Embora a gente tenha um mural de recados, a gente também tem agora grupos de WhatsApp pra cuidar dessa questão de mostrar também pro nosso público interno o que que está acontecendo. Então daqui a pouco eu faço uma publicação no Facebook ou tem uma notícia, ou daqui a pouco é só um aviso e eu coloco lá pro pessoal, pelo menos para os secretários, diretores ficarem sabendo o que está acontecendo. Pra que todos saibam responder questionamentos, inclusive de outras secretarias. Até recentemente o Prefeito conduziu uma reunião interna a campo, a gente fez um roteiro das principais obras que estão acontecendo, foi com o pessoal, pra mostrar o que estava acontecendo, isso aqui é verba federal, isso aqui não é. Inclusive a ideia é de fazer esse tipo de reunião com a imprensa, líderes de entidade, está no planejamento.

P: Como é o relacionamento da Prefeitura de São Marcos com os veículos de comunicação da cidade e região?

PV: Olha, eu considero boa. Até tu pode dizer mais do que eu nesse lado. Mas, na verdade, a gente procura, quando eu entrei, tentei explicar a importância de atender a imprensa, porque é uma obrigação, não é um favor que tu está prestando pros

veículos de comunicação, é uma obrigação que tu tem de chegar e esclarecer os fatos porque é para a tua população. Tu tá trabalhando com dinheiro público, então mais do que ninguém tu tem esse dever de comunicar, de dar entrevista. Claro, tem pessoas que são mais complicadas do que outras pra conseguir ajeitar, mas eu acho que na medida do possível a gente tenta, eu aqui tento responder o mais rápido possível quando me perguntam, quando eu não sei eu digo olha não sei, vou pesquisar e te respondo pra ficar uma coisa clara, né. E sempre portas abertas pra quando precisar.

P: Como que é essa tua relação com os veículos?

PV: Olha, eu acho, a maioria das coisas a gente tem sempre recebido ajuda na divulgação, tanto de obras, tanto de ações, como agora, requerimento de IPTU vai até o dia 30 de outubro. Então eu faço a matéria, faço um card e procuro sempre enviar, tipo, o release com o link da matéria para mais informações e na maioria das vezes envio alguma foto junto pra, né, facilitar. Talvez até a pessoa tenha um histórico ou às vezes eles me perguntam e eu tento facilitar o que for possível pros veículos, e não sei se é em função disso, mas é publicado. Até reconheço que às vezes o release poderia ser mais enxuto do que é de fato um release mesmo né, mas às vezes vai quase toda a matéria porque é realmente pra mim, como eu sou sozinha, é mais fácil. Porque eu sei que se eu não mando no release, me ligam, e se eu mando, pelo menos vai pra todo mundo e aquele assunto fica mais fácil e eu consigo atender as pessoas melhor. E na região também tem publicação legal. A gente teve uma entrevista na Rádio Caxias há pouco tempo, que pelo menos no tempo que eu tô aqui, não tinha nenhum contato, então a gente vai expandindo. Que nem o mailing ali, claro que eu filtro antes de enviar tudo, tipo, sabe. Então eu procuro selecionar o que é de interesse de cada um, o que pode ser de interesse.

P: Na sua opinião, a Prefeitura consegue divulgar suas ações nesses veículos? Em caso negativo, onde as ações são divulgadas?

PV: Aqui nos veículos de São Marcos é tranquilo. Acredito que pela parceria de que quando eles precisam de alguma coisa a gente também ajuda. Então quando a

gente precisa de uma mão, até muitas vezes, claro que eles cumprem o papel deles aqui em São Marcos, né, que é de fazer a divulgação. Coisas que são imprescindíveis de falar pra população. Eu divulgo na notícia no site, tem um espaço do site que é só pra notícias, no Facebook, no Instagram é mais leve o conteúdo sabe, não é muita informação. É só mais fotos, mais eventos, uma coisa mais tranquila, visual. E também a gente tem espaço na Rádio Diplomata que é contratado e quando a gente precisa, então a gente leva alguma entrevista pra lá, ou bota rodar algum spot.

P: Existem plataformas próprias de comunicação da Prefeitura de São Marcos?

PV: No Facebook a gente pode até utilizar mais no sentido de “eu divulguei que inscrições para o Campeonato Municipal vão até o dia 16”, tá divulgado lá no site e daqui a pouco eu quero publicar “últimos dias para inscrição”, então isso vai para o Facebook. Então isso é só um card, porque eu já tratei desse assunto. Eu vinculo no Facebook e daí procuro, na maioria das vezes, vincular com o link da matéria do site, que daí se a pessoa quer mais informações, ela vai recorrer ao site. E claro, ali no site é a nossa casa, se precisar de alguma coisa as pessoas vão entrar ali, então eu procuro manter atualizado na aba de eventos também que a gente tem ali, com programação, sempre atualizadinho o que vai ter no Município. E nas notícias os assuntos que, no Facebook a gente usa pra divulgar uma foto da praça de São Marcos que hoje foi feito a limpeza do pátio. E coisas que são mais curtas, assim, que é só um aviso, um comunicado, não vão para o site.

P: Recentemente, o site da Prefeitura foi revitalizado. Você participou da criação do novo site?

PV: Não, eu não participei porque eu tava entrando aqui, quando eles estavam criando o site. Então quem criou o site foi essa agência que é a Mentor aqui de São Marcos que é contratada pra fazer aquele trabalho que eu mencionei de produção de cartazes, card, dessas coisas assim para eventos ou ações. Então foi tudo com eles ali que fizeram. Eu não participei. Claro que depois agora quando precisa de

algum ajuste, eu peço né, eu solicito e a gente tenta ver alguma forma de criar junto. Mas todo o site não participei.

P: Você tem o relatório de acessos do site? Se sim, sabe quais são os conteúdos mais acessados pelo cidadão, seja eles, serviços ou demais informações? Se não, por quê?

PV: Eu não tenho e é uma coisa que eu já solicitei porque eu quero saber se os eventos são acessados. Se eu posso continuar e se eu posso investir mais tempo nisso, será que aquela aba de eventos, tem bastante gente olhando? Daqui a pouco eu peço de capela em capela qual a festa do final de semana que vai ter e coloco ali também. Pra ser os eventos do Município. E eu sinto falta disso e não veio ainda porque eu solicitei para a Mentor que gerencia o site e porque eles têm, não foi eles, digamos assim, o host do site não é deles, então eles solicitaram pro pessoal que é da técnica do site esse relatório. E, ainda não veio. Eu tenho cobrado, tô em cima porque é uma coisa que eu sinto falta, até para mensurar o que eu estou fazendo, porque senão é muito impalpável sabe, difícil de saber se está bacana, se as pessoas estão acessando. Estou cobrando ainda, mas tá difícil.

P: Na sua opinião, o site da Prefeitura de São Marcos é eficaz?

PV: Na minha opinião sim. É que na verdade como eu não tenho os dados, eu não tenho como te falar, né. Mas pra questão de, eu acho que ele é eficaz porque a gente conseguiu colocar umas coisas mais no online sabe, facilitar, que nem contribuição para o Plano de Saneamento Básico, eles tinham a ideia de deixar uma caixinha na Secretaria de Saúde pra depositar sua sugestão e, não né! Então foi feita uma plataforma ali no site. Então eu acho que as pessoas estão começando a ficar mais acostumadas a recorrer ao site. Que nem edital de processo seletivo simplificado, edital de concurso, ficha de inscrição dos campeonatos, disponibilizado ali. Então eu acho que o site tá cumprindo a função sabe. Algumas coisas do turismo eu quero atualizar. Que como não fui eu que produzi aquele conteúdo, eu hoje lendo, até tem umas coisas que eu tenho que fazer pra mudar pra deixar mais

atrativo. Até atualizar fotos, alguns eu já atualizei. Mas não sobra tempo pra cuidar dessas coisas.

P: Na sua opinião, qual a principal ferramenta de comunicação da Prefeitura?

PV: Hoje, olha, eu acho que seria o site. Porque por mais que a gente utilize o Facebook, às vezes mais publicações no Facebook do que no site, quando tu quer a informação total, tu recorre ao site. Então tu sabe que tá no site, é oficial, sabe. Não que no Facebook não esteja, porque também é um cuidado pra sempre divulgar de acordo. Mas eu acho que o site sim. Porque tem todas as informações, sabe. Do secretariado, tudo o que tu precisar vai estar no site. É, portal da transparência e ai vai, né. Ouvidoria tu tem acesso pelo site também. Então eu acho que o principal canal de comunicação da Prefeitura é o site.

P: Qual a sua avaliação quanto ao trabalho de Assessoria de Imprensa da Prefeitura de São Marcos?

PV: É, essa é meio complicado. O que que eu vou te dizer. Eu não ouvia falar tanto, eu não via ações da Prefeitura antes serem divulgadas. Eu acredito que agora a gente tá conseguindo, até pelo retorno que se tem nas ruas sabe. As pessoas sabem o que a Prefeitura tá fazendo. A gente tem que melhorar, claro, em muitas coisas, mas eu acho que, até por as pessoas entenderem, os gestores entenderem a necessidade da comunicação e o que eu mais acho vitorioso é tu saber que tu tem que dar entrevista. Então eu acho que tá bom o trabalho da assessoria de imprensa. Até pelo retorno que eles me dão, o pessoal me dá, o Prefeito, os secretários, pra quem eu respondo, que eles me dão um retorno positivo. Então, claro, tem muita coisa pra melhorar, questão de planejamento, como eu ainda não sou formada, é complicado, porque muitas vezes eu me deparo aqui com uma ação importante que tu tem que fazer e eu ainda não sou formada, então pode ser que eu não saiba todas as formas que eu poderia tratar com a equipe. A forma de divulgação, mas, eu acho que tá bom.

P: Na sua opinião, quais os desafios da Assessoria de Imprensa da Prefeitura de São Marcos para os próximos anos?

PV: Eu acho que comunicação interna, que começou ali com aquela ação (citada pela entrevistada em resposta anterior) mas acho que a gente tem que cuidar mais disso. Porque não adianta tu divulgar o que tu tá fazendo pro público e alguém chegar pro teu secretário e pedir “mas escuta, aquela obra, como é que tá” e tu não saber responder, que acho que é uma falha, né. E, a gente tem que melhorar também questão de ações que são realizadas em cima da hora e avisam a comunicação. Como tipo “ah, corre lá e apaga o incêndio”. A gente tá começando a trabalhar.

A partir do detalhamento da metodologia, será possível apresentar os capítulos resultantes da revisão bibliográfica.

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Conforme Rivaldo Chinem, no livro *Assessoria de Imprensa, como fazer* (2003), a Assessoria de Imprensa surgiu para aprimorar o processo entre imprensa e organizações.

Este capítulo abordará um breve contexto histórico da assessoria de imprensa no Brasil, seus conceitos, modelos aplicáveis e como o profissional atua nos diferentes setores.

3.1 HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

O mundo mudou e a forma como as pessoas buscam as informações também. É a partir desta mudança que as assessorias de imprensa se instalaram nas instituições, buscando na imprensa um aporte para a divulgação de informações. Manuel Carlos Chaparro, no artigo *Cem anos de Assessoria de Imprensa* (2018), relata que a divulgação de informações tornou-se uma das formas mais eficazes de interagir com o público. Além disso, segundo o pesquisador, as instituições passaram a se preocupar mais com sua imagem perante o público e o jornalismo tornou-se espaço público de discursos particulares.

O termo Assessoria de Imprensa (AI), de acordo com o pesquisador, teve sua origem em 1906. Com a percepção de uma profissão que pudesse auxiliar empresários a divulgar sua imagem perante a sociedade, o jornalista Ivi Lee viu uma grande oportunidade de negócio. A partir dessa ideia e da inovação na divulgação de informações favoráveis às empresas, foi considerado o pai das Relações Públicas. Jornalista formado, Lee abandonou a profissão para abrir o primeiro escritório de Relações Públicas, atuando como assessor de imprensa.

O pesquisador Chaparro (2018) explica que Lee declarou alguns princípios básicos a serem exercidos pelos profissionais da área na época e que são utilizados até os dias de hoje. Ele destaca ainda que, Ivy Lee também desenvolveu habilidades e técnicas na criação de fatos noticiáveis e que fossem, de preferência, relevantes para a sociedade. De acordo com os princípios desenvolvidos pelo pai das Relações Públicas, o assessor de imprensa faz a intermediação, a gestão do relacionamento com a mídia e dos fluxos de informação entre fonte e imprensa.

Após a crise de 1929 nos Estados Unidos, quando houve sérios problemas econômicos e financeiros, a população passou a questionar mais sobretudo o que envolvia as ações do Governo. Inclusive, Chaparro (2018) afirma que, até mesmo a profissão de Relações Públicas, passou a ser questionada. Era preciso explicar ao público as novas verdades e o porquê das coisas. E, diante da desconfiança da população, a informação passou a ser uma necessidade estratégica e a atividade de assessoria de imprensa se desenvolveu a partir dessa época. A crise econômico-financeira de 1929, destaca o pesquisador, representou um marco na história do Jornalismo, já que a sociedade norte-americana exigia ser informada. A partir desse marco, as instituições tornaram-se fonte para imprensa e população.

No Brasil, em meados dos anos 1930, foi criado o Departamento Nacional de Publicidade, administrado pelo jornalista Salles Filho com o intuito de disseminar informações sobre o Governo Federal. Entre os anos de 1939 a 1945, criou-se o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPS). Jorge Duarte, no artigo *Assessoria de Imprensa no Brasil* (2018), declara que, na época, a criação do DIP foi defendida como um instrumento de orientação para a imprensa, com forte controle ideológico. Neste período, Duarte lembra que a Agência Nacional, ligada ao DIP, já contava com 220 funcionários e realizava atividades de uma agência de notícias. O pesquisador lembra que os profissionais redatores da época exerciam funções paralelas em veículos de comunicação, ganhando respeito do governo, por estarem dentro da cena jornalística e por terem acesso facilitado nas redações.

Após a redemocratização em 1930, período em que há a restauração da democracia e do estado de direito após a ditadura, o Estado continuou pedindo apoio e até mesmo o silêncio de jornalistas com a oferta de empregos públicos. Jorge Duarte (2018) cita que a profissão na visão do Governo Federal “era atividade complementar e os repórteres tinham que ter outras fontes de renda para sobreviver” (p.53). O amadorismo da pré-regulamentação da profissão e o interesse do governo estimularam o duplo emprego e criaram vantagens como a troca de favores. Com isso, Duarte recorda que nessa época se criou a fama de que os profissionais da área eram incompetentes e isso marcou a história das assessorias de imprensa.

O desenvolvimento da profissão de Assessor de Imprensa no Brasil teve seu pontapé inicial em 1964, com a institucionalização do Relações Públicas, relembra Duarte. Para Chaparro (2018), a profissão foi estimulada pela propaganda e divulgação do Governo Militar. Mas foi em 1968 que a prática de assessoria de imprensa nos setores público e privado alavancou. Nessa época, o Governo Federal viu nas assessorias de imprensa um meio de divulgar suas ações. Por isso, o pesquisador (p. 11) afirma que “o processo de divulgação passou a ser uma estratégia de propaganda e divulgação do Governo Militar”. Foi através da divulgação de propaganda política pelo regime militar que houve um grande crescimento nas relações com a população e, com isso, houve a expansão da atividade de assessor de imprensa.

No ramo privado, em 1971, a empresa Volkswagen foi apontada como pioneira em possuir uma Assessoria de Imprensa. Os jornalistas responsáveis pelo setor, Reginaldo Finitto e Alaor José Gomes, montaram o Setor de Imprensa da Volkswagen do Brasil com o conceito de transparência. Finitto era responsável pela criação de pequenas notas, escritas para ocupar espaços vazios em jornais. Com esse trabalho, “na Volkswagen, o setor de imprensa, orientado jornalisticamente, tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de economia das grandes redações” (CHAPARRO, 2018, p. 14).

Os jornalistas que trabalhavam no setor de assessoria de imprensa eram considerados rebeldes porque traziam ideias inovadoras, conforme Chaparro (2018). A implantação de empresas especializadas criou estruturas diferentes em relação às teorias e práticas desenvolvidas pelas relações públicas. Era clara a disputa entre jornalistas e relações públicas. Foi a partir dessa disputa que, em 1980, houve a criação de uma Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa. Através da comissão, Chaparro (2018, p. 15) justifica que houve “início um processo formal de se dar identidade jornalística à atividade de assessoria de imprensa”. A partir da comissão, foi criado o Manual de Assessoria de Imprensa pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). A criação deste manual é apontada pelo pesquisador como a representação de um avanço importante para a profissão. Ainda, segundo ele, o Brasil consolidou uma experiência de assessoria de imprensa única no mundo. Como consequência, ocorreu a institucionalização rapidamente dos jornalistas na função após a década de 1980. Conforme Duarte (2018), foi a partir

deste momento que as empresas viram nas assessorias uma forma de se comunicar com o seu público. Com isso, ele afirma que:

se antes bastava articulação com as diferentes instâncias de um regime de governo fechado, tornou-se essencial dialogar com o conjunto da sociedade e com os novos atores sociais empoderados (ONGs, entidades representativas, lideranças políticas, sindicatos e consumidores, por exemplo) e a opinião pública (DUARTE, 2018, p.49).

Duarte também revela que essa fase de transição teve um resultado notável, mas obteve uma consequência para os jornalistas:

[...] a consequência indesejável da especialização foi a valorização da parte em detrimento do conjunto. A definição de faixas específicas de atuação dos profissionais da comunicação estimulou uma segmentação e auto centralidade que ajudou a retardar a compreensão da comunicação como processo global e integrado, questão ainda não resolvida em muitas organizações (DUARTE, 2018, p. 64).

As assessorias surgiram pela necessidade da divulgação e planejamento de informações. Através dessa carência, a imprensa tornou-se grande instrumento para propagação da agenda pública. O investimento na comunicação aliada com a organização por parte das assessorias, avalia o pesquisador, pode trazer retorno em credibilidade e visibilidade. Ele ainda conceitua que “a boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização, a qualidade de informação que circula na sociedade e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados” (DUARTE, 2018, p.57).

Antes de aprofundar o estudo sobre Assessoria de Imprensa, é preciso compreender o papel da assessoria de imprensa, assunto do próximo subtítulo.

3.2 CONCEITOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

O conceito de Assessoria de Imprensa está ligado ao contato e relacionamento entre empresa e mídia. Tanto Rivaldo Chinem como Luiz Artur Ferraretto e Elisa Kopplin, no livro *Assessoria de Imprensa, teoria e prática* (2001), afirmam que a assessoria de imprensa é utilizada para aprimorar o fluxo de informações com o público interno e externo.

A Assessoria de Imprensa, de acordo com Chinem (2003), faz o meio campo entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que podem ser atingidos com esse conteúdo. Os autores Ferraretto e Kopplin (2001), definem que as assessorias:

prestam um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégicas que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (FERRARETTO;KOPPLIN, 2001, p. 11).

O profissional à frente de uma Assessoria de Imprensa, principalmente o jornalista, deve dominar e entender quais as necessidades do seu assessorado. É preciso conhecer o lado do profissional, da companhia e da mídia. Segundo Chinem (2003), o assessor de imprensa é o responsável também pelo relacionamento entre veículos de comunicação, instituições, empresas e funcionários. Essa relação é importante para a transformação da informação.

As assessorias de imprensa são responsáveis pela comunicação institucional. O que diferencia uma AI de uma Agência de Publicidade, esclarece o pesquisador, é que a publicidade trabalha com o material pago e a assessoria com o material redacional não pago, ou seja, muitas vezes depende da mídia para ser veiculado. Entretanto, muitas organizações possuem seu próprio meio de comunicação, como sites, por exemplo. Chinem (2003) revela, ainda, que a atuação do assessor de imprensa deve ser integrada e o mesmo deve saber ações de Relações Públicas, Publicidade, Design e Recursos Humanos. Por isso, é importante manter uma boa relação com órgãos de imprensa. O profissional deve ter algumas posturas, de acordo com o autor (2003, p. 27), sendo “um tradutor dos sentimentos e anseios da opinião pública com relação aos serviços de sua empresa ou órgão público”. O

Assessor de Imprensa está ligado à formação de opinião pública. Ele deve se preocupar em informar corretamente o público. Armando de Medeiros, no artigo *Imprensa e Organizações* (2018), define assessoria de imprensa e o papel do profissional:

a contribuição que a assessoria pode oferecer é justamente dimensionar os fatos das organizações de acordo com os movimentos e interesses detectados no espaço público. Especializado na leitura dos conflitos sociais, o assessor de imprensa exerce o papel de abrir os muros das organizações para o mundo. De maneira geral, a realidade das instituições – com culturas próprias, processos decisórios complexos e jogos de poder particulares – é caracterizada por comportamento reativo e atitudes corporativas. Daí o valor adicional do assessor de imprensa que, além de atuar diretamente na interface com a mídia, destina ações para um trabalho pedagógico interno a fim de abrir perspectivas fechadas e unir visões fragmentadas, comuns no universo das organizações (MEDEIROS, 2018, p. 144).

Para o trabalho ser eficaz, deve-se utilizar de ferramentas e estratégias de comunicação. Chinem (2003, p. 46) lembra que “a comunicação interna e a comunicação externa são os tipos de ações mais importantes na estratégia da empresa”. A utilização de várias ferramentas de comunicação pode ajudar o assessor de imprensa. Um dos fatores mais importantes que se deve ter com o assessorado, segundo o pesquisador, são estratégias que cuidem de sua imagem. Ela é importante, uma vez que, grandes empresas utilizam destas estratégias. Com isso, o autor esclarece que as AI não trabalham de forma isolada. A estrutura eficiente de comunicação é fundamental para que não existam perdas irrecuperáveis para o assessorado. Conforme Maria Regina Estevez Martinez, no artigo *Implantando uma Assessoria de Imprensa* (2018), a marca e a imagem são parte de um patrimônio e têm valor de mercado. Segundo ela (p.197), é dever das assessorias “estarem atentas às demandas da sociedade e oferecer às mídias fatos que atendam problemas conjunturais”.

Outro ponto importante a ser trabalhado pela AI com eficiência e destacado por Chinem (2003) é a coerência entre o discurso e ação, “o que a empresa tem de cumprir dentro e fora de casa” (p. 27). É pensando nisso que se deve ter o cuidado com a comunicação interna, ela deve ser sempre uma das prioridades da assessoria de imprensa, justifica o pesquisador. É importante que as assessorias de imprensa tenham estruturas eficazes para uma boa comunicação, afirma Martinez (2018).

Mas não se deve pensar que a Assessoria de Imprensa poderá resolver todos os problemas de uma instituição. Martinez (2018) cita que, quem contrata,

muitas vezes, tende a acreditar que os resultados podem chegar de forma rápida, mas não é assim. Ela ainda ressalta que nas instituições vigora a prática da contratação de profissionais amigos, da família ou indicados, buscando resultados profissionais. O mercado da AI é alterado de forma constante pelo desenvolvimento das mídias e das diversas plataformas disponíveis e os profissionais tendem a estar acompanhando o ritmo do consumo da informação.

Para a realização de um bom trabalho, conforme Martinez (2018), é preciso que o profissional trabalhe com eficiência as informações que serão divulgadas posteriormente pelos veículos de comunicação. Com essa postura, problemas futuros podem ser evitados. Ainda, de acordo com a autora (2018, p. 199), “[...] instituições e órgãos públicos poderiam evitar os desgastes de imagem e credibilidade se divulgassem proativamente aqueles projetos e trabalhos do cotidiano que beneficiam a sociedade”.

Para que haja eficiência por parte das assessorias, é preciso que o assessor esteja preparado para tal função. A autora esclarece que existem diversos modelos de assessoria de imprensa nas organizações. Estes serão abordados nos próximos subtítulos.

3.3 MODELOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

A forma de atuação do assessor de imprensa depende da organização onde ele está inserido. De acordo com a pesquisadora Martinez (2018), os modelos de assessoria de imprensa estão divididos em: empresas e entidades da iniciativa privada, órgãos e empresas governamentais, organizações do terceiro setor e empresas terceirizadas.

3.3.1 Empresas e entidades da iniciativa privada

A estruturação de uma assessoria de imprensa no setor privado deve funcionar de acordo com o orçamento que é oferecido. Ou seja, quanto maior for o orçamento, mais o assessor terá para investir em mídias, por exemplo. Mas, Martinez (2018) lembra que nem sempre a estruturação da comunicação em empresas é fácil. Ela lembra que, muitas vezes, o assessor poderá encontrar

setores como o administrativo que não acredita no potencial da comunicação e considera verbas gastas como “gorduras a serem queimadas” (MARTINEZ, 2018, p. 210). Porém, nem todas as organizações agem dessa forma. A pesquisadora justifica que muitas empresas entendem o papel da comunicação e a integram com as mais diversas áreas.

Para a estruturação de uma assessoria de imprensa no setor privado, Martinez (2018) indica alguns parâmetros a serem seguidos. É necessário, segundo ela, que a empresa tenha um local e estrutura adequados para receber sua assessoria de imprensa. Para que se monte um local de trabalho adequado é imprescindível que se tenha computador, acesso à internet, impressora, máquina fotográfica, telefone com linha independente, programas de computador que possuem editor de imagens e vídeos, finaliza a autora. Além disso, o assessor de imprensa deve ter listagem das empresas jornalísticas de todo o país, além dos principais sites de agências on-line, bem como contato dos responsáveis pelas colunas, editorias locais, chefes e diretores de redação

O conhecimento e o acesso a todas as informações que dizem respeito à empresa devem estar sempre ao alcance do assessor de imprensa pois, é através desse conhecimento, que será possível gerir crises quando necessário, enfatiza a pesquisadora Martinez (2018). Ela cita que, no cenário público, em geral, as assessorias de imprensa são chamadas, muitas vezes quando o problema já está acontecendo e não a tempo de gerir a possível crise. Diante disso, Chinem (2003) enfatiza a importância de preparar os gerentes de empresas para que eles percebam a importância do bom relacionamento com a imprensa. Por isso, segundo Martinez (2018) e Chinem (2003), é importante que o setor de comunicação esteja perto do diretor da empresa ou seus dirigentes.

O perfil do profissional para esta área, tende a ser mais participativo. A pesquisadora Martinez (2018) contextualiza que esse profissional deve ter versatilidade e dominar as informações sobre a empresa assessorada. Além disso, é indispensável, de acordo com a autora, um perfil de planejador e estrategista, já que muitas empresas exigem que o assessor tenha a responsabilidade pelas informações divulgadas, pois é ele que responde pela empresa.

Outro ponto importante para a implantação de assessorias de imprensa no setor privado, destaca Martinez (2018), é a divisão de tarefas e o apoio de um

profissional que lide com viagens, diárias, hospedagens, atendimento ao telefone e todo o suporte que o profissional precisar.

O número de profissionais que vão atuar na empresa vai depender muito da sua necessidade. Martinez (2018) afirma que para o bom andamento de uma assessoria de imprensa, o setor deve ter: a) jornalista como assessor chefe; b) jornalista sênior ou júnior voltado para questões operacionais da assessoria; c) estagiário de jornalismo para atender às demandas do dia a dia; d) fotógrafo; e) um profissional que seja multiuso, contratado para todas as necessidades.

A assessoria de imprensa tem um papel fundamental. Ela sempre vai trabalhar como facilitador de informações e também como um vendedor de imagem do assessorado. Para Chinem (2003) o setor de comunicação pode incluir em sua rotina a leitura de jornais e revistas em que possa haver alguma citação do assessorado e o diálogo com responsáveis pela organização.

Após sua estruturação, com profissionais preparados, a pesquisadora esclarece que valerá a pena para o assessorado investir em mídias e em um setor de assessoria de imprensa. Com esse investimento, será possível obter resultados.

3.3.2 Órgãos e Empresas Governamentais

Os órgãos e empresas governamentais, mais conhecidas como públicas, tendem a utilizar assessorias de imprensa mais estruturadas, devido à um maior fluxo de demandas. Martinez (2018) revela que a contratação de profissionais nesses setores tende a ter interferência de políticos e autoridades.

Com essa interferência, conforme Ferraretto;Kopplin (2001), a tentativa de obter espaço e criação de material informativo pode vir a prejudicar o assessorado.

É comum, em especial no Poder Legislativo, a distribuição constante de opiniões de vereadores, deputados e senadores, esquecendo-se que à grande imprensa interessa mais a ação (o fato em si) do que as palavras (a opinião) (FERRARETTO;KOPPLIN, 2001, p. 44).

O Executivo, o Legislativo e o Judiciário, em sua maioria, têm assessorias de imprensa, normalmente ligadas a algum tipo de Coordenação de Comunicação Social, possuindo seus recursos previstos em lei. Com isso, as assessorias de imprensa sempre, relata Martinez (2018), recorrem ao coordenador, já que ele é

responsável por todo o atendimento externo e contato direto com ministros, secretários e demais autoridades dos três poderes.

Existem algumas características próprias das assessorias de órgãos federais que consistem, principalmente, no ritmo de trabalho, bem maior do que as assessorias normais. Para a autora Martinez (2018), o assessor de imprensa vem a se tornar um amparo para ministros e secretários, auxilia na melhor estratégia para gerir crises. É imprescindível que o assessor tenha um planejamento de suas mídias, lidando com o caráter político da comunicação e conhecendo as necessidades do assessorado. Nesse sentido, a comunicação em órgãos públicos passa a ter papel importante na tentativa de obter transparência, fluxo de informações e canais de participação onde o cidadão possa opinar e avaliar as ações realizadas.

Venício A. de Lima, no artigo *Comunicação e Política* (2012), descreve que o papel mais importante da comunicação no poder público é a construção da realidade através da representação das diferentes etnias, gêneros, gerações, estética. Segundo ele, “é através da comunicação – em sua centralidade – que a política é construída simbolicamente, adquire significado” (LIMA, 2012, p. 86).

Portanto, a construção de um relacionamento com veículos de comunicação é necessária, principalmente para atingir a opinião pública.

3.3.3 Organizações do terceiro setor

Diferente dos setores anteriores, as organizações do terceiro setor não tem fins lucrativos e dependem de financiamentos e recursos oriundos de doações e campanhas. São segmentos, conforme Martinez (2018), que falam dos seus interesses para a sociedade, dos seus problemas e sua ansiedade por soluções imediatas. Esse setor, na maioria das vezes, são entidades de interesse público que precisam prestar contas à sociedade das suas ações, dependendo de mídia espontânea.

Assim como os demais, o terceiro setor também precisa da assessoria de imprensa. Neste caso, Martinez (2018) revela que a assessoria vai trabalhar ações que visem melhorar suas relações com jornalistas, já que esta é a principal forma de estarem em constante contato com a sociedade. Conforme Graça França Monteiro,

no artigo *A notícia Institucional* (2018), entre as diversas possibilidades, a assessoria de imprensa nesse setor melhora a imagem da organização perante o público, “mostrando não apenas como satisfazem às aspirações populares, mas que suas intenções são honestas” (p. 117). Com a afirmação é possível verificar que o efeito pretendido, principalmente pelas organizações do terceiro setor, é a conquista da opinião pública. A notícia institucional, segundo a autora, tem o poder de influenciar decisões que possam trazer algum tipo de benefício para a instituição.

3.3.4 Empresas terceirizadas

As empresas terceirizadas em assessoria de imprensa também podem auxiliar na imagem do assessorado, sendo contratadas por empresas e organizações. Essas empresas, conforme Martinez (2018), podem construir um relacionamento com a imprensa visando atingir consumidores e também a opinião pública.

Após conhecer o que é assessoria de imprensa, será possível ampliar a compreensão sobre a importância do trabalho do jornalista no planejamento e execução de ações nas organizações públicas, já que o objeto de estudo da presente monografia trata desse assunto. O tema será ampliado no próximo capítulo.

4 GESTÃO DA COMUNICAÇÃO NOS ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS

A comunicação em sintonia com seu público, interno e externo, pode proporcionar o crescimento da organização. Margarida Kunsch, no livro *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada* (2003), define que a relação entre a comunicação e as organizações “é um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações” (KUNSCH, 2003, p. 71). Com isso, ela ressalta a importância da boa gestão nas organizações e com seus públicos.

No século XXI, as organizações possuem visão moderna, lembra a pesquisadora, porém, suas atitudes e ações não mudaram perante à sociedade, se comparado à cultura tradicional e autoritária do século XIX. Outro ponto trazido em destaque pela autora é que muitas organizações acabam pensando que, ao ter uma comunicação formalizada, todos os problemas estão resolvidos. Porém, ela justifica que, para se obter resultados positivos através da divulgação, é necessário compreender e estudar os elementos relevantes disponíveis no processo comunicativo das organizações.

Kunsch (2003) destaca que é importante haver a gestão da comunicação nos órgãos possíveis barreiras possam ser enfrentadas. A autora define essas barreiras como: a) *pessoas*: muitas vezes algum membro da organização pode facilitar ou dificultar a comunicação; b) *administrativas/burocráticas*: refere-se ao processamento de informações; c) *excesso/sobrecarga de informações*: as informações divulgadas de várias formas podem acabar causando uma saturação no receptor; d) *informações incompletas/parciais*: divulgadas de forma fragmentada ou distorcida.

A gestão da comunicação engloba todas as práticas e os processos que envolve as dinâmicas de construção social. A comunicação integrada possui diferentes modalidades que auxiliam no conjunto. Elas se dividem, conforme conceitua Kunsch (2003), em: comunicação interna e administrativa, comunicação mercadológica e comunicação institucional. A seguir, cada uma será abordada e caracterizada.

4.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Na década de 1950, o jornalismo empresarial e as relações públicas se tornaram áreas importantes no contexto organizacional. Mas foi a partir dos anos 1960 que empresas internacionais trouxeram ao país o conceito de comunicação integrada. A pesquisadora Kunsch (2003) revela que inicialmente a comunicação organizacional integrada era desenvolvida no Brasil pela fragmentação, ou seja, os responsáveis pelo diálogo da organização trabalhavam de forma setORIZADA.

Reverendo o conceito, a autora analisa novos paradigmas da comunicação organizacional. De acordo com ela, a comunicação organizacional integrada é a junção de diversas áreas, permitindo uma atuação em conjunto. Para ela, a comunicação integrada “pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que forma o *mix*, o composto da comunicação organizacional” (KUNSCH, 2003, p. 150), conforme esquema:

Quadro 1 - Comunicação integrada



Fonte: Margarida Kunsch (2003, p.151)

As áreas da comunicação integrada são, conforme o diagrama, a união de todas as atividades. Conforme Kunsch (2003), é a partir da atuação integrada na comunicação que permite a uma organização relacionar-se com o público e a sociedade. Ela ressalta que essa integração gera uma comunicação mais eficiente e eficaz. Eficiente porque cumpre as funções que lhe são esperadas e eficaz porque alcança os objetivos iniciais propostos. De acordo com Mariângela Furlan Haswani, no livro *Comunicação Pública* (2013), sem essas funções integradas é difícil imaginar que um planejamento de comunicação possa vir a dar certo.

A comunicação integrada, ressalta Kunsch (2003), passa a ser uma forma de estratégia para o desenvolvimento e desempenho da organização. As áreas, propostas pela pesquisadora, serão conceituadas e caracterizadas nos subtítulos a seguir.

4.1.1 Comunicação Institucional

A comunicação institucional, tem direta responsabilidade pela construção da imagem e identidade de uma organização. Kunsch (2003) conceitua que:

a comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p. 164).

A comunicação institucional, conforme descrito pela pesquisadora, está totalmente integrada aos aspectos corporativos e enfatiza ações voltadas para a missão, visão e valores da empresa. Com a explicação da autora, se entende que a comunicação institucional serve como estratégia para compartilhar e reconhecer características da organização. Através da comunicação institucional, é possível, por meio de planejamentos, estruturar toda a comunicação da organização.

Para o êxito na comunicação institucional, Kunsch (2003) afirma que é necessário ter alguns instrumentos profissionais. É necessário trabalhar dentro da comunicação institucional o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, imagem e identidade, marketing social, cultural e a editoração multimídia.

Através da comunicação organizacional integrada é possível planejar as ações estratégicas de cada setor.

4.1.2 Comunicação Administrativa e Interna

A partir dos conceitos de Margarida Kunsch (2003), a comunicação administrativa e interna é considerada àquela que permite a viabilização de todo o sistema organizacional.

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas [...] e o que se organiza é o fluxo de informações que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto (KUNSCH, 2003, p. 152).

Com o sistema organizado em todo o seu conjunto, é possível transformar os recursos e produtos em serviços ou resultados e, para isso, segundo Kunsch (2003, p. 153), “é imprescindível valer-se da comunicação, que permeia todo esse processo, viabilizando as ações pertinentes, por meio de um contínuo processamento de informações”, tendo a comunicação administrativa o poder da realização de todos esses processos permitindo o funcionamento do sistema organizacional.

A comunicação administrativa trabalha em conjunto com a comunicação interna. A interna faz o processo de viabilização e interação entre organização e seus empregados, utilizando as comunicações institucional e mercadológica, define a pesquisadora. Estas duas áreas fazem com que ocorra a circulação normal da comunicação em todas as divisões da organização. Com isso, os objetivos traçados pelo departamento organizacional tende a ser mais eficaz. Kunsch (2003) justifica que é possível considerar a comunicação interna “como uma área estratégica, incorporada no conjunto da definição de políticas estratégicas e objetivos funcionais da organização” (p. 156).

A autora lembra que há alguns anos via-se os empresários mais preocupados com o lucro da empresa do que com os funcionários. A função da comunicação interna e administrativa é justamente fazer com que a organização entenda as necessidades dos seus empregados e os empregados entendam o que se passa na organização, deixando os colaboradores informados. O êxito nas ações de comunicação, revela Kunsch (2003), vem a partir da necessidade de que a comunicação interna passe a contribuir para o exercício de cidadania e a valorização do homem, tornando-se a integração dos diferentes setores. A pesquisadora destaca ainda que o envolvimento com os funcionários pode ser feito através de murais, boletins, rádio e afins.

A importância dessas duas comunicações reside, sobretudo:

nas possibilidades que elas oferecem de estímulo ao diálogo e à troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca da qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização (KUNSCH, 2003, p. 159).

A eficácia no trabalho desenvolvido pela comunicação interna, principalmente, depende de uma união entre as áreas de comunicação, recursos humanos, diretoria e todos os empregados.

O planejamento das ações é fundamental e imprescindível para que a equipe de comunicação interna tenha seus objetivos alcançados. A qualidade das ações também tem relação com a abertura de informações por parte da direção, pela veracidade nas informações, pela competência e pela implantação de uma gestão participativa. Por isso, Kunsch (2003) justifica que a eficácia da comunicação se dá pela valorização das pessoas.

4.1.3 Comunicação Mercadológica

A comunicação integrada é responsável pela divulgação publicitária dos produtos e serviços oferecidos pela organização, conceitua Kunsch (2003). Ela surgiu como forma de apresentar produtos e serviços com finalidade comercial, desenvolvendo a troca entre organização e consumidor. A pesquisadora (2003, p. 162) define que o setor de marketing deve “estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica”. Ele é responsável pela criação de campanhas e promoções, por exemplo.

A autora reforça, ainda, que a comunicação mercadológica contempla ações desenvolvidas pela empresa cuja finalidade é reforçar a imagem da marca, produto e serviço e tendo como consequência o aumento de vendas e lucro.

4.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA

O conceito chave para o sucesso nas organizações, segundo André Lorenzetti, Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti, no artigo *Planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa* (2018), é o planejamento estratégico. É importante que o assessorado já possua um planejamento para que as assessorias de imprensa possam trabalhar na mesma linha da organização.

Em um planejamento estratégico é possível a utilização de blogs, YouTube, sites para compartilhamento de vídeos, redes sociais e site institucional para atingir

o público. Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) afirmam que as assessorias de imprensa e o relacionamento com a mídia não devem mais esperar espaços gratuitos por parte dos veículos de comunicação. É preciso analisar cada situação, ver o que é melhor no momento e buscar alternativas.

De acordo com a situação, e mais comum a cada dia, os veículos especializados, as mídias locais, os influenciadores digitais [...] são mais eficazes que a grande imprensa. Atingem o público alvo de forma assertiva com a linguagem adequada e, conseqüentemente, maior profundidade no assunto e melhor resposta em termos de negócios e posicionamento de marca (LORENZETTI, RIBEIRO, LORENZETTI, 2018, p. 220).

O planejamento estratégico facilita a gestão de uma empresa e auxilia na definição de metas. Para ser eficaz, o planejamento precisa seguir alguns passos. Eles são definidos por Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018):

- a) *traduzir a identidade da organização*: deve estar alinhada e ter a preocupação de reforçar e consolidar a identidade da organização, buscando a relação com todos os públicos;
- b) *ser inovador e criativo*: a estratégia só pode ser definida quando se sabe o que a organização quer. O foco está em ter o objetivo claro e em coerência com a missão da organização.
- c) *ter flexibilidade e ser adaptável*: em uma sociedade onde os produtos e serviços estão cada vez mais parecidos, o diferencial se destaca. Ser flexível e adaptável é exatamente isso;
- d) *zelar e prever mecanismos de fiscalização da sua própria implementação*: a possibilidade de ajuste no que já estava pronto, pode ser um grande diferencial para o sucesso do planejamento estratégico;
- e) *objetividade e foco*: através dos objetivos e do foco, é mais fácil construir estratégias de relacionamento e, como consequência, ações de desenvolvimento da organização;
- f) *adotar missão e valores da empresa*: uma boa gestão na comunicação tem justamente o papel de divulgar esses conceitos e inseri-los na organização. As ações na mídia devem estar vinculadas à missão e aos valores da empresa;

g) *ter foco*: com o foco e o objetivo alinhados, também será possível engajar a missão, valores e o propósito da organização.

O planejamento estratégico, conforme Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), deve seguir seis fases, sendo constituídas por pesquisa, mapeamento e diagnóstico; análise e interpretação; planejamento macro; descer ao detalhamento; cronograma geral e, por fim, a mensuração dos resultados.

Nos próximos subtítulos, cada fase será conceituada e caracterizada.

4.2.1 Pesquisa, mapeamento e diagnóstico

A primeira fase do planejamento estratégico inicia com a coleta de informações da organização, quem ela é, como quer ser percebida perante à sociedade. Nesta fase, os pesquisadores Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) destacam que é o momento de fazer um levantamento do maior número de informações possíveis sobre a organização. Com as informações, será possível pensar em objetivos e estratégias.

O projeto do planejamento deve ser pensado tanto para jornalistas como para o público final. Essa etapa é importante para que haja uma boa distribuição das informações junto à imprensa.

As informações que devem ser coletadas nessa etapa são: *a) missão, visão e valores; b) como a empresa se posiciona; c) entender qual é a principal atuação da organização, assim como seu histórico; d) comunicação junto aos seus diversos públicos; e) comunicação da concorrência, e por fim, f) a organização na mídia.*

Após as informações devidamente coletadas, será o momento de realizar a segunda fase do planejamento, a análise e interpretação dos dados.

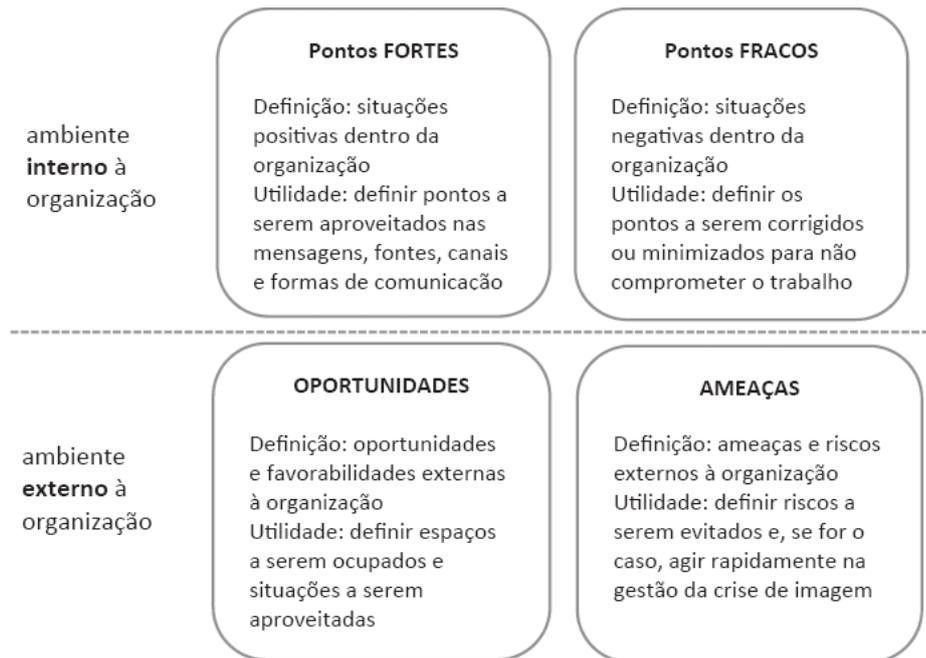
4.2.2 Análise e interpretação

Os pesquisadores Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) explicam que com as informações da organização coletadas, será possível analisar e interpretar os dados. Estas informações devem ser distribuídas pelos profissionais em quatro pontos.

Através dessa divisão, é possível ter uma visão dos pontos fortes e fracos, assim como ameaças e oportunidades que a organização pode ter.

A contextualização dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças é definida pelos autores conforme a imagem a seguir:

Quadro 2 – Análise e interpretação dos dados



Fonte: Lorenzetti;Ribeiro;Lorenzetti (2018, p. 225)

Com os pontos fortes e fracos bem como as oportunidades e ameaças é possível alinhar as estratégias de comunicação.

Após a análise e interpretação dos dados da organização, será possível definir um planejamento macro. O item será conceituado e caracterizado no item a seguir.

4.2.3 Planejamento Macro

O planejamento macro remete à possibilidade de definição de um planejamento mais amplo para as organizações. Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) enfatizam que nessa fase será necessário definir quais serão as mensagens

que a empresa utilizará na imprensa para que ela tenha o posicionamento esperado. O segundo passo é a busca por veículos e mídias utilizados, listando os que tem maior coerência com a empresa e seus objetivos. Por terceiro, será necessário preparar porta-vozes que falem em nome da organização e estreitem o relacionamento com a mídia. Estas pessoas deverão ter conhecimento suficiente da organização para cobrir os possíveis questionamentos.

Após a realização do planejamento macro, será possível detalhar o que será divulgado para a imprensa.

4.2.4 Descer ao detalhamento

Os pesquisadores Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) conceituam que essa fase fundamenta-se no detalhamento de táticas e ações a serem implantadas pela organização. Eles afirmam que é possível definir cronogramas de atividades especiais com o intuito de disseminar mensagens pré-estabelecidas: montagem e organização de encontros periódicos entre jornalistas e porta-vozes, seminários e visitas de inclusão nas organizações. Além disso, é possível nesta fase estabelecer os espaços na mídia que podem ser ocupados em ações específicas.

Outro ponto destacado pelos autores é o detalhamento e planejamento com suas próprias mídias, sites e redes sociais, por exemplo. É importante que a organização tenha um planejamento para suas próprias ferramentas de comunicação.

Após o detalhamento das ações que serão feitas pela organização, será possível criar o cronograma da organização e a mensuração dos resultados a partir do planejamento.

4.2.4.1 Cronograma geral e mensuração dos resultados

Os autores Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) indicam que, para que haja a organização das atividades é necessário a criação de um cronograma. Ele vai auxiliar na organização de ações. Com o cronograma, é possível visualizar em ordem cronológica ações e atividades previstas a curto, médio e longo prazo. O

cronograma deve ser revisado semanalmente e atualizado conforme mudanças internas e externas da organização.

Com o cronograma organizado e a execução das demais fases, o próximo passo é a mensuração dos resultados obtidos através do planejamento. A mensuração deve ter como base, lembram os autores, o planejamento estratégico. Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, p. 217) contextualizam que a mensuração “revela-se importante, pois, além de aferir o grau de cumprimento das metas planejadas, fornece elementos para feedback de todo o processo de comunicação”. Mensurar o que foi planejado é de extrema importância para que a assessoria de imprensa analise o que está sendo feito de forma correta e o que pode ser melhorado.

Diante da contextualização, agora será possível caracterizar a atuação de uma assessoria de imprensa nas empresas públicas.

4.3 ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NAS EMPRESAS PÚBLICAS

A comunicação em órgãos públicos passa a ter papel importante na tentativa de assegurar transparência à gestão, fluxos de informação e canais de participação, chamada de comunicação pública. Mariângela Haswani (2013, p. 103) cita que a comunicação “constitui um lugar para o intercâmbio de discussões conflitantes entre três personagens principais: líderes políticos; jornalistas; e opinião pública”.

Para Elizabeth Pazito Brandão, no artigo *Conceito de Comunicação Pública* (2012), comunicação pública pode ser definida como um processo comunicativo que utiliza a informação voltada para a cidadania. Diante do que diz a autora, é possível entender a importância da divulgação e transparência dos atos da organização. Essa transparência facilita a integração entre a sociedade e os mais diversos órgãos onde o cidadão pode opinar e avaliar decisões políticas. Jorge Duarte, no artigo *Instrumento de Comunicação Pública* (2012), justifica que influenciar na qualidade da democracia e participação.

Nos canais onde as informações são divulgadas deve haver acontecimentos e problemáticas que fazem parte da agenda pública. Brandão (2012) indica que nesses canais é possível encontrar informações sobre saúde, ambiente, educação, economia e muitos outros que dizem respeito à sociedade.

A pesquisadora enfatiza ainda que em órgãos públicos, além dos desafios presentes em outras instituições, os responsáveis pela comunicação têm o dever de respeitar limites legais e normas específicas para as administrações. Entre elas, a condução de informações de interesse coletivo e o gerenciamento de recursos públicos em ações que devem apresentar resultados para a sociedade.

Haswani (2013) esclarece que as instituições públicas se diferenciam de empresas privadas por não buscarem lucratividade, terem responsabilidade com a coletividade e serem guiadas por diversas normas. Essas diferenciações não significam, no entanto, que órgãos governamentais dispensam a interação com seus públicos. Duarte (2012) justifica que a comunicação de interesse público demanda maior responsabilidade para o “atendimento ao direito do cidadão de ter capacidade de agir em seu próprio interesse e na viabilização das demandas coletivas nas mais diversas áreas” (p. 2).

O direito à informação por parte do cidadão está previsto na Lei de Acesso à Informação (LAI)², apresentada pelo Deputado Federal Reginaldo Lopes em 2011, e sancionada pela então presidente Dilma Rouseff. Ela facilita a transparência no setor público. Assim, os órgãos públicos passaram a publicar seus dados de forma mais clara e organizada em portais online, possibilitando maior visibilidade à população. Duarte (2012) justifica que a informação, é um meio para que haja acesso e uso de direitos referentes à cidadania, previstos em lei. A informação pode ser definida como matéria prima do conhecimento, da interpretação, do diálogo e da decisão quando divulgada de forma correta. Com isso, o pesquisador afirma que a comunicação pública deve ser compreendida com sentido mais amplo do que apenas dar a informação à sociedade.

Para a distribuição das informações do órgão público, as assessorias de imprensa são utilizadas como instrumento. Maurício Lara, no livro *As sete portas da Comunicação Pública* (2003), define que as assessorias de imprensa devem ter noção do seu papel e da importância na propagação de informações para a sociedade. Conforme ele, existem sete portas que podem auxiliar no êxito das assessorias. São elas:

- a) *imprensa*: é importante que a assessoria de imprensa zele pelas informações que serão divulgadas na imprensa. No que se refere à

² Lei de Acesso à Informação. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em 29 de setembro de 2019.

- divulgação, é necessário que o setor não sonegue nenhum tipo e tenha um bom relacionamento com os canais onde ocorrerá a divulgação. O profissional à frente de uma assessoria deve manter as portas abertas e telefones ligados, ou seja, deve estar pronto para esclarecimentos, pois os veículos de comunicação querem falar com quem tem a informação;
- b) *comercial e mídia*: é por este setor que passam os recursos para veiculação da mensagem institucional ou comercial da organização. É preciso ter cuidado para que a instituição não fique nas mãos deste setor, já que muitas informações só são divulgadas quando há contratos comerciais com o veículo, por exemplo;
- c) *tom do discurso*: a assessoria de imprensa deve acompanhar integralmente a forma como é dito e os efeitos desse discurso. Ele deve estar bem definido para que não haja ruídos. A linguagem deve ser adequada ao ambiente;
- d) *relação com o público*: a organização deve estar aberta para ser fonte de pesquisa por parte de estudantes e escolas, assim como de empresas locais. É importante o bom relacionamento com os mais diversos públicos;
- e) *comunicação interna*: para obter bons resultados externos, é necessário que a organização trabalhe seu público interno;
- f) *demanda interna*: a administração das demandas internas faz parte de um trabalho que inclui as assessorias de comunicação. O entendimento de que nem tudo que sai na imprensa é culpa do setor, deve estar em evidência;
- g) *acesso ao poder*: o assessor de imprensa deve ter acesso ao núcleo de poder da instituição para ouvir, apresentar, esclarecer dúvidas e auxiliar na tomada de decisões que possam impactar no órgão.

Para lidar com o interesse público, Duarte (2012) ressalta que as empresas públicas devem realizar alguns esforços para se adaptar às necessidades do cidadão. Através do planejamento estratégico da assessoria de imprensa, o autor justifica que é possível definir alguns instrumentos que possam melhorar a comunicação. O processo executado pelos gestores pode aumentar a eficácia das ações. Para os demais membros da organização, ele conceitua que, todos podem

ser um agente responsável por auxiliar o cidadão a saber das informações e ter o acesso fácil a elas.

Pelo compromisso com o interesse público e poder de ação, os governos são os principais indutores da comunicação pública. Duarte (2012) lembra que eles assumem o compromisso de promover uma gestão aberta, qualificando canais que permitam a viabilização da comunicação de interesse público e o envolvimento do cidadão. O pesquisador afirma ainda que alguns instrumentos para o fortalecimento desse vínculo devem ser utilizados. Ele conceitua que, quanto maior a variedade, mais fortalecida a cidadania será. É dever dos profissionais de comunicação e das assessorias de imprensa encontrarem formas para que a informação circule e chegue aos interessados.

Os governos podem ajudar no estabelecimento de padrões adequados de comunicação na sociedade. Duarte (2012) justifica que essa atitude se dá por meio da formalização e adoção de múltiplas políticas públicas que orientem os processos de interação e troca de informações de interesse coletivo.

O pesquisador conceitua que algumas ações devem ser estabelecidas na comunicação pública para que haja o envolvimento desejado. São elas:

- a) *transparência*: assumir o compromisso com as questões públicas, facilitando a prestação de contas;
- b) *acesso*: o cidadão deve ter facilidade na busca por informações. A informação deve atender à todas as necessidades de cada segmento da população;
- c) *interação*: esse item significa criar instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos de informação;
- d) *ouvidoria social*: o interesse em saber a opinião pública.

Para que haja uma efetivação de todos esses itens, é necessário um profissional que utilize essas ferramentas. Desta forma, o assessor de imprensa trabalhará junto com seus gestores para garantir a eficácia em suas ações. No item a seguir, será caracterizado e abordado o trabalho do assessor de imprensa.

4.3.1 Assessor de Imprensa

O assessor de imprensa pode utilizar seu conhecimento para administrar seu assessorado. Jorge Duarte, no artigo *Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa* (2018), define o profissional:

o assessor pode não apenas aumentar a presença das fontes na imprensa, mas também democratizar o acesso da sociedade à informação de interesse público, iluminar o contexto em que a organização está inserida para os dirigentes e estimular o envolvimento dos empregados com as questões que lhes afetam (DUARTE, 2018, p. 231).

Com a caracterização feita pelo autor, é possível compreender que o assessor faz a produção de conteúdo para redes sociais e a mensuração dos resultados e estabelece o relacionamento com os veículos de comunicação.

Duarte (2018) esclarece que o assessor deve ter postura ética e cordial e alguns princípios básicos devem ser seguidos pelo profissional: a) transparência na relação com a imprensa; b) não sonegar informações; c) agir como um facilitador; d) planejar e organizar o trabalho da assessoria para o atendimento ágil das demandas; e) buscar pautas diferenciadas e; f) diversificar os veículos.

O pesquisador Duarte (2018) ressalta que, para que haja um fluxo de informações, os assessores de imprensa devem trabalhar com alguns produtos e serviços. A autora Maristela Mafei, no livro *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia* (2010), destaca que, entre vários produtos das assessorias, os principais são: *press kit*, *mailing list* (cadastro de jornalistas), *press release*, *media training*, *websites* e *redes sociais*.

a) *press kit*: pode ser considerado um arquivo onde contenham todas as informações sobre o assessorado;

b) *mailing list*: consiste em uma lista que contém a relação dos veículos de comunicação e dos jornalistas para divulgação de informações;

c) *press release*: email que deve conter informações que respondam as perguntas o quê, onde, quando, como, porque e para quê. Ele é enviado exclusivamente para jornalistas;

d) *media training*: treinamento específico oferecidos ao assessorado afim de prepará-los para atender à imprensa;

e) *websites*: este canal pode ser utilizado para melhorar o relacionamento com o assessorado, com a imprensa e com o público em geral. Páginas bem estruturadas contam com espaços abertos e de fácil acesso ao público.

f) *redes sociais*: Twitter, Facebook e YouTube, por exemplo, facilitam o relacionamento entre a organização e seus públicos. É necessário que exista uma estratégia de utilização das mídias para oferecer e gerar conteúdo apropriado para essas redes.

A compreensão da importância do assessor de imprensa é fundamental para a realização de um trabalho sério e comprometido com a sociedade.

Após entender a gestão da comunicação nos órgãos governamentais e suas características, será possível aplicar estes conceitos nas publicações jornalísticas dentro das organizações.

5 PUBLICAÇÕES JORNALÍSTICAS EMPRESARIAIS

As pesquisadoras Cláudia Lemos e Rozália Del Gáudio, no artigo *Publicações Jornalísticas* (2018), destacam que as publicações jornalísticas empresariais surgiram na Alemanha e Suíça entre as décadas de 1830 e 1840. A partir de 1890, elas passaram a ser utilizadas com maior frequência dentro das empresas pela necessidade de integrar operários que vinham do interior para trabalhar nas fábricas. Era uma forma de mostrar a eles o funcionamento e objetivos da organização em que estavam inseridos.

As publicações dentro das organizações foram impulsionadas, de acordo com Lemos e Del Gáudio (2018), principalmente pela evolução das tecnologias de informação e pela demanda cada vez maior da sociedade pela transparência. Na década de 1980 no Brasil, as pesquisadoras lembram que, com o processo de redemocratização a população reivindicava que as organizações informassem o que estava sendo feito nos diversos setores. Elas esclarecem que foi neste período que as assessorias de imprensa expandiram dentro das empresas.

Com o passar dos anos, a aceleração das novas tecnologias de informação foi alterando ainda mais a forma como as organizações se posicionavam e divulgavam suas ações para o público. Houve inclusive mudanças no comportamento do consumidor. Para Jorge Duarte e Nino Carvalho, no artigo *Sala de Imprensa On-line* (2018), a modernização e a alteração na distribuição de conteúdo fizeram com que os novos consumidores optassem por dados que tivessem algum tipo de relevância, tendo como principais pressupostos a qualidade, a transparência, a honestidade e a possibilidade de interação.

Lemos e Del Gáudio (2018) esclarecem que, a partir dessa modernização e evolução das tecnologias, o mundo empresarial passou a entender que a comunicação é fundamental para o andamento dos setores e da organização.

O melhor gerente passa a ser aquele que, além de saber se manter informado, sabe informar, criando oportunidades de trocas entre os diferentes níveis hierárquicos dentro da empresa. Para o trabalhador, a capacidade de se comunicar, de fazer compreender transforma-se em verdadeiro diferencial (LEMOS;DEL GÁUDIO, 2018, p. 250).

Como resultado dessa relação entre os diversos setores ligados à comunicação, houve a criação de técnicas de relacionamento com os públicos. Entre essas técnicas estão as *publicações jornalísticas*.

Os formatos de comunicação com o público serão caracterizados no próximo subtítulo.

5.1 PRINCIPAIS FORMATOS

As pesquisadoras Lemos e Del Gáudio (2018) afirmam que os formatos de publicações jornalísticas empresariais auxiliam no contato entre organização e diferentes públicos. As informações podem ser divulgadas de forma que os objetivos e expectativas sejam alcançados:

- a) *informativo/boletim*: este privilegia a informação imediata na forma de notícias e notas curtas;
- b) *boletim gerencial*: utilizado para informar os líderes de empresas e organizações sobre mudanças que devem ser discutidas com a equipe, clientes ou fornecedores;
- c) *jornal*: funciona como uma síntese dos acontecimentos dentro das organizações com foco estratégico;
- d) *revista*: circula em intervalos maiores do que o item acima e tem produção com maior número de páginas e variedade de gêneros jornalísticos;
- e) *newsletter*: publicação com tema específico dirigida a um público determinado pela organização e empresa;
- f) *mural*: pode ser considerado o veículo jornalístico empresarial mais simples. É fácil de produzir e de atualizar e tem direto acesso pelos empregados, por exemplo;
- g) *mídia indoor*: são painéis digitais atualizados por computadores que podem transmitir informações, imagens e vídeos;
- h) *intranet*: espaço onde os empregados podem recorrer diariamente para seu trabalho. Esse formato possibilita que se tenha acesso a informações atualizadas sobre contracheque e sistemas variados;

- i) *blogs, Facebook e outras mídias sociais*: nesses formatos é possível haver a interatividade entre os públicos. Elas servem como canal de distribuição de conteúdo produzidos;
- j) *mídias móveis/instantâneas*: esse formato utiliza mensagens de texto curtas para celulares, imagens ou links que remetem a outras fontes de informações;
- k) *publicação especial*: sem periodicidade definida, este formato pode ser um relatório publicado anualmente ou a divulgação de uma pesquisa;
- l) *programa de TV/vídeo/videoconferência/webtv*: esse formato conta com a vantagem da comunicação por imagem;
- m) *programa de rádio*: pode ser útil para comunicação com públicos específicos, inclusive com a criação de streaming³, arquivos MP3⁴ ou podcasts⁵;
- n) *outdoor*: pode funcionar como apoio às campanhas de comunicação ou como veículo de divulgação de eventos e datas comemorativas, por exemplo;
- o) *internet*: esse formato se difere da intranet por ter acesso aberto a públicos externos que estejam interessados em informações sobre a empresa. Algumas organizações utilizam sites como porta de entrada para usuários. É comum cada vez mais a convergência de informações para este ambiente, seja por meio de espaço de recrutamento, seja por meio de posts em redes sociais que façam o link com o site.

Em função do site ser o objeto de estudo desta pesquisa, o conteúdo será ampliado a seguir.

³ É definido como uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados. Foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em 24 nov. 2019.

⁴ MP3 é uma abreviação de *MPEG Layer 3*, um formato de compressão de áudio digital que minimiza a perda de qualidade em músicas ou outros arquivos de áudio reproduzidos no computador ou em dispositivo próprio. Disponível em: <https://www.significados.com.br/mp3/>. Acesso em 24 nov. 2019.

⁵ Arquivo digital de áudio transmitido através da internet, cujo conteúdo pode ser variado, normalmente com o propósito de transmitir informações. Disponível em: <https://www.significados.com.br/podcast/>. Acesso em 24 nov. 2019.

5.1.1 Site

Os sites estão incluídos na chamada Web 2.0., sendo uma das principais formas de publicação jornalística. A autora Carolina Terra, no livro *Blogs corporativos: modismo ou tendência?* (2012), se refere ao site como “segunda geração de serviços e aplicativos da web e aos recursos, tecnologias e conceitos que permitem maior grau de interatividade” (p.36). Dessa forma, a população tem acesso às informações a qualquer hora e faz uso do espaço.

O conteúdo da plataforma pode ser disparado pelas assessorias por diversas ferramentas digitais. Terra (2012) lembra que as publicações podem ter como objetivo estabelecer uma ligação direta com os públicos e se tornam instrumento de relacionamento estratégico. Ela afirma que esse relacionamento pode trazer benefícios para a organização. São eles: a) tornar-se fonte de referência, já que o site disponibiliza diversas informações; b) atrai e melhora o relacionamento com o público externo; e c) o bom uso da ferramenta possibilita oferecer uma visão oficial da organização. A ferramenta pode, inclusive, tornar-se fonte de consulta pelo veículo de comunicação, sem que haja o contato direto com a assessoria de imprensa

Duarte e Carvalho (2018) conceituam alguns itens que fazem a diferença no acesso à uma sala de imprensa (ambiente específico para relacionamento e apoio a produtores de conteúdo) e que podem ser utilizados em sites de organizações, conforme o quadro 3.

Quadro 3 - Itens que fazem a diferença em um site

A FAVOR	CONTRA
<ul style="list-style-type: none"> - Banco de documentos, dados e de imagens; - Cadastro para alertas sobre atualização; - Integração com os perfis sociais; - Conteúdo didático; - Conteúdo segmentado por tema; - Galeria Multimídia; - Informações hierarquizadas; - Navegação intuitiva e proativa; - Informações em tempo real; - Perfil jornalístico; - Simplicidade. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de busca ineficiente; - Cadastro complexo; - Conteúdo de viés promocional; - Falta de atualização - Falta de objetividade nos textos; - Falta de orientação sobre contato; - Informações escondidas ou ausentes; - Navegação confusa; - Conteúdo pouco ou mal segmentado; - Resposta ao contato lenta ou inexistente; - Má localização (navegação ruim).

Fonte: Duarte;Carvalho, 2018, p. 356.

Com os requisitos básicos sendo utilizados em sites e sala de imprensa nas organizações, Duarte e Carvalho (2018) lembram que o próximo passo é alinhar as estratégias de comunicação entre a assessoria de imprensa e a própria comunicação organizacional para que haja uma concordância entre as ações. Não basta ter um bom planejamento, deve haver uma atualização constante de dados e informações disponíveis no site.

Para que a sala de imprensa e os sites possam utilizar de maneira correta as estratégias de comunicação, Duarte e Carvalho (2018) apresentam alguns pressupostos que devem ser consideradas pela organização. Eles são divididos em

quatro áreas: *conteúdo*; *experiência do usuário*; *gestão e estratégia*; e *relacionamento*.

O *conteúdo* publicado em local específico deve ser prioridade nas estratégias de assessorias de imprensa. Os autores apresentam algumas recomendações que auxiliam no processo de engajamento com o leitor:

- a) *acesso aos perfis sociais*: é indicado que as redes sociais sejam utilizadas ao máximo para que isso dê suporte ao site e facilite o seu acesso. O uso de links é indicado para uma conexão entre os ambientes;
- b) *agenda*: a disponibilização de agenda das autoridades e programação de eventos torna o ambiente mais atrativo para jornalistas e usuários;
- c) *áreas temáticas*: esse ambiente pode ser utilizado para temas de relevância, seja permanente ou eventual. Neste local pode haver conteúdo para determinado assunto, permitindo informações mais amplas e detalhadas;
- d) *coletivas on-line*: pode ser uma alternativa para jornalistas que estejam em outras cidades. Nesta modalidade é possível a participação dos usuários em tempo real;
- e) *conteúdo*: disponibilizar conteúdos além do comum, como documentos históricos, dados atualizados, balanços, estatísticas, relatórios e serviços;
- f) *outros idiomas*: parte do conteúdo disponibilizado em sites e Sala de Imprensa pode ser em inglês ou espanhol;
- g) *destaques*: local onde informações mais relevantes são apresentadas. Essa área centraliza a atenção de quem está acessando. É importante que o espaço seja atualizado diariamente;
- h) *galeria de fotos*: a disponibilização de fotos dos dirigentes, produtos e serviços, instalações, diferentes setores, eventos e materiais históricos podem ser um atrativo. É importante que este banco de dados possua fotos com boa qualidade para que possam ser replicadas por veículos de comunicação;
- i) *galeria multimídia*: neste local pode ser incluídos áudios, infográficos e slides, permitindo o download;

j) *releases*: instrumento de comunicação que utiliza informações dirigidas especificamente para a imprensa. Textos reduzidos são mais recomendáveis e são diferentes do que é inserido no site. É importante entender que o conteúdo dos releases não deve ser simplesmente replicado nas redes sociais pela organização. Eles devem ter seu formato próprio, tendo em vista o público e a plataforma.

A *experiência que o usuário terá ao acessar este conteúdo também é importante*. Os pesquisadores Duarte e Carvalho (2018), exemplificam quais princípios devem ser levados em consideração pela organização:

a) *busca*: ferramenta de busca é essencial para que o usuário encontre as informações desejadas. O uso de palavras-chave pode ser uma boa alternativa;

b) *experiência de navegação*: a identidade visual, o texto e uso de palavras devem ser coerentes em cada item. Metodologias de gestão do conteúdo, formas de inserção, padrões de linguagem e formatos é importante para garantir a uniformidade;

c) *mobilidade*: é importante que os sites sejam criados ou adequados à forma responsiva, ou seja, o conteúdo deve ser acessível para qualquer tipo de dispositivo ou tela;

d) *níveis de informação*: a primeira página deve ser o mais limpa possível, com poucas informações. Deixe informações detalhadas para níveis inferiores. Não polua a página principal, mas garanta que o usuário compreenda como encontrar informações.

e) *visibilidade*: a organização deve compreender que as informações no site devem estar em lugares visíveis, geralmente, no menu principal.

O gerenciamento da experiência dos usuários na plataforma deve ser fundamental no dia a dia das organizações. Duarte e Carvalho (2018) alinham o conteúdo com a *gestão e estratégia*. A terceira área será caracterizada de acordo com os pesquisadores:

- a) *coerência estratégica*: é fundamental que a estratégia da organização esteja alinhada com o site, com a sala de imprensa e com as próprias mídias digitais administradas por diferentes áreas da empresa;
- b) *atualização*: a agilidade deve ser rotina, assim como a verificação e avaliação das informações e disponibilização de dados. Se não for possível garantir a atualização de dados, é sugerido que o telefone da assessoria de imprensa esteja disponível;
- c) *avaliação*: ajuda a garantir que a gestão do sistema esteja sendo bem conduzida e que a preocupação com a mídia digital não seja apenas um dado. É importante a realização de testes com conteúdo, links, funcionalidade, sistema de busca. O setor de assessoria deve ter acesso às estatísticas e, com isso, mensurar o tráfego do e o comportamento do internauta;
- d) *identificação*: todos os textos jornalísticos devem ser assinados, mesmo que pela área de comunicação. É indicado que seja incluída a data de veiculação, e-mail e telefone para contato;
- e) *monitoramento*: a presença em uma rede social pode auxiliar a assessoria de imprensa a monitorar o que estão dizendo sobre a organização e;
- f) *suporte*: o contato frequente com a equipe de tecnologia da informação e prestadores de serviço auxiliam para o funcionamento da sala de imprensa e dos sites.

O relacionamento é a quarta área que deve ser levada em consideração pelas organizações no momento de introduzir conteúdos em sites e salas de imprensa. Das recomendações apresentadas pelos pesquisadores Duarte e Carvalho (2018) - , *área fechada; comunicação direta; contatos diretos com executivos; dados para contato; interação; newsletter; públicos; e sistema de alertas* - serão caracterizadas as que tem maior identificação com o objeto de estudo.

- a) *dados para contato*: disponibilize em local visível e específico, telefones, e-mails e endereço. É indicado que seja criado um espaço

chamado 'Quem Somos', onde seja disponibilizado a foto e contato de cada profissional da comunicação que integra a organização;

b) interação: não basta disponibilizar informações, é preciso ouvir e interagir. A organização deve garantir que o site permita um relacionamento profissional e personalizado. O atendimento a demandas deve ser imediato;

c) newsletter: é caracterizado como um boletim eletrônico disparado automaticamente pelas assessorias de imprensa através de *e-mail*. Esta ferramenta pode ser uma forma eficiente de levar informação ao público-alvo.

As estratégias descritas anteriormente podem, de acordo com Duarte e Carvalho (2018), tornar as informações mais objetivas, refletindo na credibilidade, na qualidade do trabalho desenvolvido pela assessoria de imprensa e na percepção positiva da organização.

Após realizar a revisão bibliográfica dos temas que envolvem a pesquisa, será possível analisar se o site da Prefeitura de São Marcos cumpre seu papel como canal de comunicação com a população local, assunto do próximo capítulo.

6 O SITE DA PREFEITURA DE SÃO MARCOS COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO

A partir da aplicação do método de Laurence Bardin (2011), aliado às técnicas de Pesquisa Bibliográfica, Entrevista e Netnografia, será possível analisar se o site da Prefeitura de São Marcos cumpre seu papel como ferramenta de comunicação com a população local por meio das notícias publicadas na plataforma digital. Para desenvolver a análise, foram elencadas três categorias: *conteúdo*, *experiência do usuário (a partir da ferramenta)* e *gestão, estratégia e relacionamento*.

6.1 CONTEÚDO

Alguns requisitos como acesso, agenda, áreas temáticas, conteúdo, galeria de mídia e interação podem fazer a diferença em uma sala de imprensa e, se utilizados em sites, também qualificam o trabalho realizado pela Assessoria de Imprensa. Duarte e Carvalho (2018), no capítulo 5, exemplificam algumas dessas características.

No que diz respeito à atualização de informações no site da Prefeitura de São Marcos é possível perceber que os conteúdos não são inseridos periodicamente. Este fato pode ser percebido principalmente na aba eventos, serviços e turismo. A Assessora de Imprensa Paola Vedovelli justifica que tenta atualizar algumas coisas, mas que não há tempo para tudo. Porém a atualização de dados, principalmente na aba de notícias é coerente com o que dizem os pesquisadores Duarte e Carvalho (2018), quando eles citam que a atualização das informações deve ser diária. A média analisada foi de uma notícia divulgada por dia, conforme mostra a figura 1.

Figura 1 - Notícias



Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

Vedovelli cita que há algum tempo solicitou à empresa terceirizada que enviasse os relatórios de acesso, porém sem sucesso. Com isso ela menciona que, ao não ter a mensuração dos dados, não é possível saber o que é acessado de fato pelo cidadão. A mensuração dos dados é trazida no capítulo 4 por Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) como algo importante para a eficácia na gestão e no planejamento estratégico. Vedovelli tem a visão da importância da atualização dos dados, mas não há um interesse, por parte da empresa contratada, no fornecimento de informações que possam auxiliar no desenvolvimento do site como ferramenta de comunicação com a população.

A agenda de eventos no site pode disponibilizar a programação do Município. Duarte e Carvalho (2018) justificam que a atualização torna a ferramenta mais atrativa para jornalistas e também para a população. A assessora de imprensa, conforme já citado, informa que não há a atualização, em parte, destes dados. Em parte, porquê, mesmo não havendo agilidade e a abrangência necessária, a informação é divulgada, ilustrado pela figura 2.

Figura 2 - Eventos

The image shows the website interface for the Prefeitura de São Marcos. At the top, there is a header with the city logo, a search bar labeled 'BUSCA NO SITE', and contact details including the phone number (54) 3291.9900, email contato@saomarcos.rs.gov.br, and a 'OUVIDORIA' link. Below the header is a dark green navigation bar with menu items: MUNICÍPIO, ADMINISTRAÇÃO, SERVIÇOS ON-LINE, NOTÍCIAS, TURISMO, **EVENTOS**, and PORTAL DA TRANSPARÊNCIA. The main content area has a breadcrumb trail: Home / Eventos / Todos os Eventos. On the left, there is a sidebar titled 'EVENTOS' with a list of categories: 'Todos os Eventos' (highlighted), NEGÓCIO, SOCIAL, AUDIÊNCIA PÚBLICA, and CAMPANHAS. On the right, under the heading 'TODOS OS EVENTOS', three events are listed with calendar icons: 'COLETA DE RESÍDUOS ELETRÔNICOS' (Dia: 27 de Novembro), 'I CONFERÊNCIA DO PLANO MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE SÃO MARCOS' (Dia: 25 de Novembro), and 'VACINAÇÃO CONTRA O SARAMPO' (Dias: 18 a 30 de Novembro).

Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

Durante a análise, foi possível perceber a ausência de informações sobre uma das maiores festas do município. A Festa de Nossa Senhora Aparecida e dos Motoristas reúne milhares de pessoas e acontece anualmente no mês de outubro. Nas notícias não houve a atualização sobre o evento, de acordo com a figura 3. O evento foi realizado de 4 a 13 de outubro de 2019.

Figura 3 - Ausência de publicações

 <p>Secretaria de Fazenda corrida para AUDIÊNCIAS PÚBLICAS de</p> <p>LOA Lei de Orçamento Fiscal</p> <p>14/10 - 18h30 15/10 - 13h30</p> <p>No Auditório Municipal Joaquim Grison</p>	<p>10/10/2019</p> <p>ECONOMIA</p> <p>Audiências Públicas da LOA serão nos dias 14 e 15/10</p>
 <p>#VACINABRASIL</p>	<p>08/10/2019</p> <p>SAÚDE</p> <p>Primeira etapa da campanha de vacinação contra o Sarampo vai até 25/10</p>
	<p>07/10/2019</p> <p>ECONOMIA</p> <p>Prefeitura realizará leilão no próximo dia 18</p>
	<p>07/10/2019</p> <p>OBRAS</p> <p>Quadra de Esportes Aldori José Crestana Gonçalves é oficialmente inaugurada</p>
 <p>06.OUT</p> <p>PROGRAMAÇÃO</p> <p>PROGRAMAS</p> <p>EVENTO TRANSFERIDO!</p>	<p>04/10/2019</p> <p>ESPORTE</p> <p>Reinauguração do Espaço Cultural Aldinha Maria Ballardín Brugalli foi transferida</p>
	<p>04/10/2019</p>

Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

Em contraponto, na página da Prefeitura no Facebook haviam inserções sobre o evento diariamente, conforme a figura 4.

Figura 4 - Período da Festa no Facebook



Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

A disponibilização de fotos e vídeos pode ser um diferencial para organizações, inseridas em galerias multimídias. No site da Prefeitura há a aba *Galeria de Fotos*, juntamente com as notícias, mas não há informação, conforme mostra a figura 5.

Figura 5 - Galeria de fotos



Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

Duarte e Carvalho (2018) no capítulo 5 indicam que dentro do site ou em uma sala de imprensa, deve haver um espaço que designe informações sobre o setor de Assessoria de Imprensa. No site da Prefeitura não há um local específico para isso e não há a utilização de assinatura das matérias divulgadas. Assim não é possível identificar quem faz parte da Assessoria de Imprensa, o que pode prejudicar na comunicação, pois, tanto os veículos de comunicação como a própria população não sabem a quem recorrer quando necessitam de informações.

O acesso à perfis sociais é outro ponto importante destacado por Duarte e Carvalho (2018) no capítulo 5. Eles justificam que as redes sociais podem dar o suporte de interatividade para o site. Porém, a utilização da conexão entre um e outro deve ser cautelosa, com estratégias e planejamento para cada plataforma.

Para exemplificar a utilização correta do acesso às redes, a figura 6 mostra uma publicação feita na página da Prefeitura de São Marcos. Ela tem como informação o Setembro Amarelo no campo e faz a conexão entre as plataformas.

Figura 6 - Setembro amarelo no campo - Facebook



Fonte: Facebook Prefeitura de São Marcos (2019)

Os autores indicam que a organização leve o público das redes sociais para o site, de acordo com a figura 7. Quem acessa a plataforma, encontra mais conteúdo que no Facebook. E, conforme os pesquisadores Duarte e Carvalho (2018) no capítulo 5, essa deve ser a intenção de todas as organizações, disponibilizar uma plataforma que traga o conteúdo completo para a população.

Figura 7 - Setembro Amarelo - Site

TODAS AS NOTÍCIAS

19/09/2019

SAÚDE

SETEMBRO AMARELO NO CAMPO REUNIU MAIS DE 100 PESSOAS

Atividades foram realizadas na Linha Zambecari

A campanha Setembro Amarelo simboliza a luta pela prevenção do suicídio. Este ano, em São Marcos, a Prefeitura, EMATER, Sicredi, UCS, Sindicato dos Trabalhadores Agricultores Familiares, Projeto Wida, Oasis e o grupo de Mulheres da Linha Zambecari participaram da campanha realizando o Setembro Amarelo no Campo.

O objetivo do evento foi promover a saúde e o bem-estar dos moradores do interior. Durante a tarde foram desenvolvidas atividades em estações e a professora do Centro de Ciências da Saúde da UCS, Dra. Nilva Rech Stedile, palestrou sobre o uso racional de agrotóxicos e os impactos na saúde e no ambiente.

A palestrante falou da importância de abordar esse tema com os agricultores durante o mês de prevenção ao suicídio. "Nós temos um problema já diagnosticado pelas pesquisas no mundo inteiro, que há uma associação entre o consumo de agrotóxicos ou, o fato de a pessoa estar em contato com o agrotóxico, e a depressão e também índices que mostram que a gente tem 3 vezes mais suicídios entre agricultores do que entre a população em geral", explica Nilva.

Antes da palestra, os presentes foram divididos em grupos e participaram de três estações. Na primeira o tema foi saúde preventiva. Participantes foram entrevistados por alunos da UCS para uma pesquisa sobre a saúde do agricultor e também puderam realizar testes rápidos e verificação da pressão arterial e frequência cardíaca com alunos da UCS, que foram orientados por profissionais da Secretaria da Saúde. Quem levou a Carteira de Vacinação também pode realizar a conferência dessa.

Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

A pesquisadora Kunsch (2003) conceitua que a gestão da comunicação nos órgãos pode inibir problemas futuros, seja com a população ou com os veículos de comunicação. Na figura 8 há a apresentação da matéria *Aplicação da camada asfáltica em Santo Henrique inicia amanhã*⁶, divulgada em 25 de setembro de 2019. A abordagem do conteúdo não foi a mais adequada devido ao título da matéria em que o foco está apenas na aplicação da camada asfáltica. A informação está inserida, porém não da melhor forma, já que motoristas, ao lerem apenas o título, terão problemas ao acessar a localidade. Ou seja, a forma como a informação foi divulgada não condiz com o conceito de que as assessorias devem divulgar informações completas, prevendo problemas futuros.

⁶ Disponível em: <https://www.saomarcos.rs.gov.br/noticias/aplicacao-da-camada-asfaltica-em-santo-henrique-inicia-amanha-25/detalhe>. Acesso em 15 nov. 2019.

Figura 8 - Aplicação da camada asfáltica em Santo Henrique inicia amanhã (26)

Home / Notícias / Todas as Notícias / Aplicação da camada asfáltica em Santo Henrique inicia amanhã (26)

NOTÍCIAS

- Todas as Notícias
- Galeria de Fotos
- Galeria de Vídeos

TODAS AS NOTÍCIAS

25/09/2019
OBRAS

APLICAÇÃO DA CAMADA ASFÁLTICA EM SANTO HENRIQUE INICIA AMANHÃ (26)

Devido a obra, trânsito no local será interrompido

A última etapa da obra de asfaltamento iniciou hoje (25). Essa etapa consiste na imprimação, aplicação da camada asfáltica e a pintura (sinalização) da estrada.

Amanhã (26) inicia a aplicação da camada asfáltica e, portanto, o trânsito na Estrada 500, Comunidade Santo Henrique (ligação entre os municípios de Antônio Prado e Flores da Cunha com São Marcos), será interrompido. Na sexta-feira (27) e nos dias 30/09 e 01/10 a estrada segue em obras e o trânsito interrompido no local.

O desvio do trecho interditado pode ser realizado pela Estrada 505. Quem vai sentido Bairro Francisco Doncatto – Santo Henrique, acessa esse desvio na primeira entrada à esquerda após o término do asfalto que liga a área urbana de São Marcos à rural. Aqueles que trafegam no sentido contrário, de Antônio Prado/Flores da Cunha para São Marcos, devem acessar a Estrada 505 pela última entrada à direita antes da Capela da Linha Santo Henrique.

O local interditado, bem como os acessos ao desvio, estarão devidamente sinalizados, para evitar maiores transtornos. A Prefeitura informa que a obra na região resultará em melhorias, portanto, pede a compreensão e colaboração de todos.

Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

A mesma informação inserida em duas plataformas, possui ênfase diferente, mas que tratam do mesmo assunto. No site é transmitida a informação de que haverá a aplicação da camada asfáltica. Já na publicação inserida no Facebook o fechamento da estrada está em destaque, diferente do apresentado no site. Neste caso, a principal informação era o transtorno do fechamento da estrada e não a aplicação da camada asfáltica e o foco poderia ter sido o mesmo nas duas plataformas, com mais detalhes na informação do site, que disponibiliza três parágrafos falando do fechamento. Conforme os pesquisadores Duarte e Carvalho (2018) no capítulo 5, mesmo havendo estratégias para cada plataforma, o conteúdo deve ter o mesmo caráter noticioso. Portanto, é possível perceber que há uma dificuldade em gerenciar os conteúdos em diferentes plataformas por parte da Prefeitura Municipal, embora o Facebook não seja o foco da presente pesquisa.

Figura 9 - Aviso aplicação camada asfáltica Facebook



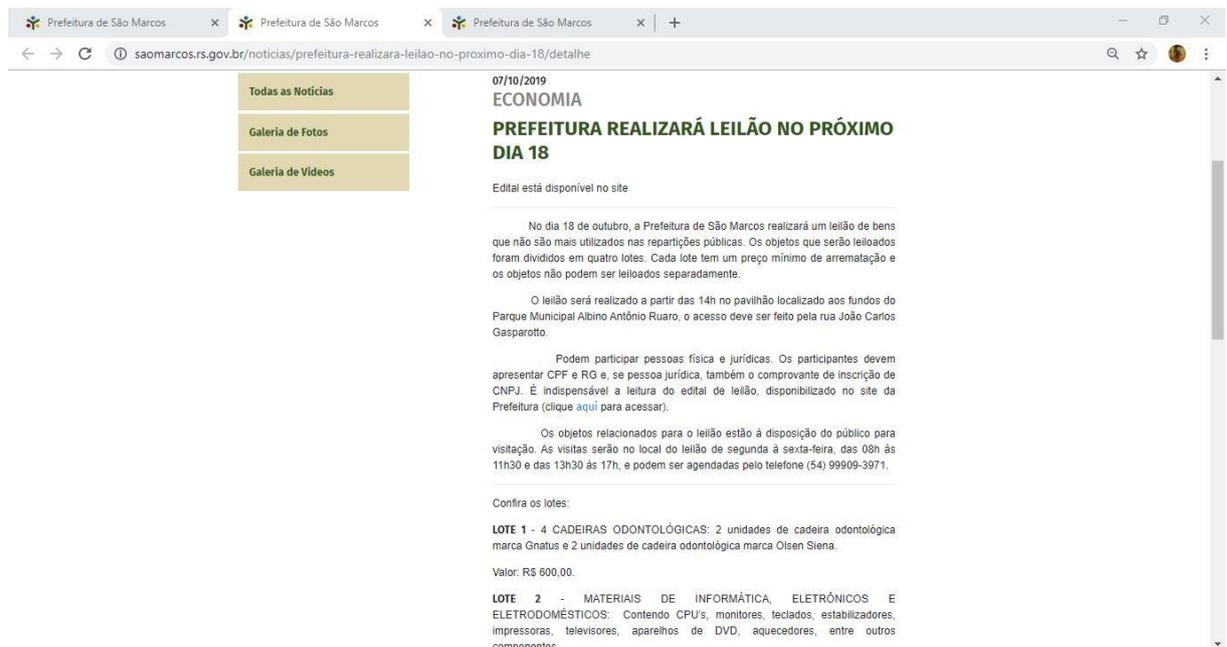
Fonte: Facebook Prefeitura Municipal (2019)

As áreas temáticas podem ser consideradas locais específicos que tratem de temas com relevância, permanentes ou eventuais. No capítulo 5, Duarte e Carvalho (2018) justificam que as assessorias podem utilizar desta ferramenta em sites para informações mais detalhadas e amplas. O site da Prefeitura de São Marcos não disponibiliza áreas que podem auxiliar o cidadão na compreensão de temas específicos.

No que diz respeito às notícias, é possível perceber diversas formas de inserção. Os pesquisadores Duarte e Carvalho (2018), no capítulo 5, reforçam que, dentro da organização, deve haver metodologias de gestão e planejamento estratégico tanto no que diz respeito à linguagem como no formato. Cabe a assessoria de imprensa pensar em conteúdos além do óbvio.

A publicação, inserida em 7 de outubro de 2019 com o título *Prefeitura realizará leilão no próximo dia 18*⁷, conforme figura 10, direciona o leitor à outra página para que ele possa ler o edital de convocação do leilão, juntamente com os itens leiloados. A abordagem utilizada na matéria vai ao encontro do que Duarte (2012) afirma no capítulo 4, de que o profissional à frente de uma assessoria de imprensa deve indicar todos os meios para que o público possa chegar à informação. Na mesma linha de pensamento do autor, a Assessora de Imprensa Paola Vedovelli afirma que, quando o cidadão quer a informação completa, ele recorre à plataforma principal da Prefeitura de São Marcos, o site, já que se entende que o conteúdo inserido no local é oficial.

Figura 10 - Prefeitura realizará leilão no próximo dia 18



Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

A novidade no conteúdo divulgado também é uma característica que deve ser levada em consideração pelas assessorias de imprensa. No site da Prefeitura, durante o período de análise, foi possível perceber duas matérias específicas que apresentam informações, mas nenhuma novidade no fato. Porém, o intuito da apresentação dessas informações é a prestação de contas que o Município tem com a população: informar sobre a finalização de obras feitas com dinheiro público. Essa

⁷ Disponível em: <https://www.saomarcos.rs.gov.br/noticias/prefeitura-realizara-leilao-no-proximo-dia-18/detalhe>. Acesso em 6 nov. 2019.

prestação de contas pode ser analisada na figura 11 que apresenta a matéria divulgada em 7 de outubro de 2019 com o título *Quadra de Esportes Aldori José Crestana Gonçalves é oficialmente inaugurada*⁸.

Figura 11 - Quadra de esportes Aldori José Crestana Gonçalves é oficialmente inaugurada



Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

Já o conteúdo divulgado em 19 de setembro de 2019, intitulado de *Reunião do FAPS contou com a presença de gerente do Banco do Brasil para tratar sobre perspectivas de mercado*⁹, trata da reunião que acontece mensalmente no FAPS. Não há a novidade na informação, já que o encontro acontece todos os meses, mas é considerado prestação de contas de atos realizados. É a função pública sendo cumprida por meio do site

⁸ Disponível em: <https://www.saomarcos.rs.gov.br/noticias/quadra-de-esportes-aldori-jose-crestana-goncalves-oficialmente-inaugurada/detalhe>. Acesso em 2 nov. 2019.

⁹ Disponível em: <https://www.saomarcos.rs.gov.br/noticias/reuniao-do-faps-contou-com-a-presenca-de-gerente-do-banco-do-brasil-para-tratar-sobre-perspectivas-de-mercado/detalhe>. Acesso em 2 nov. 2019.

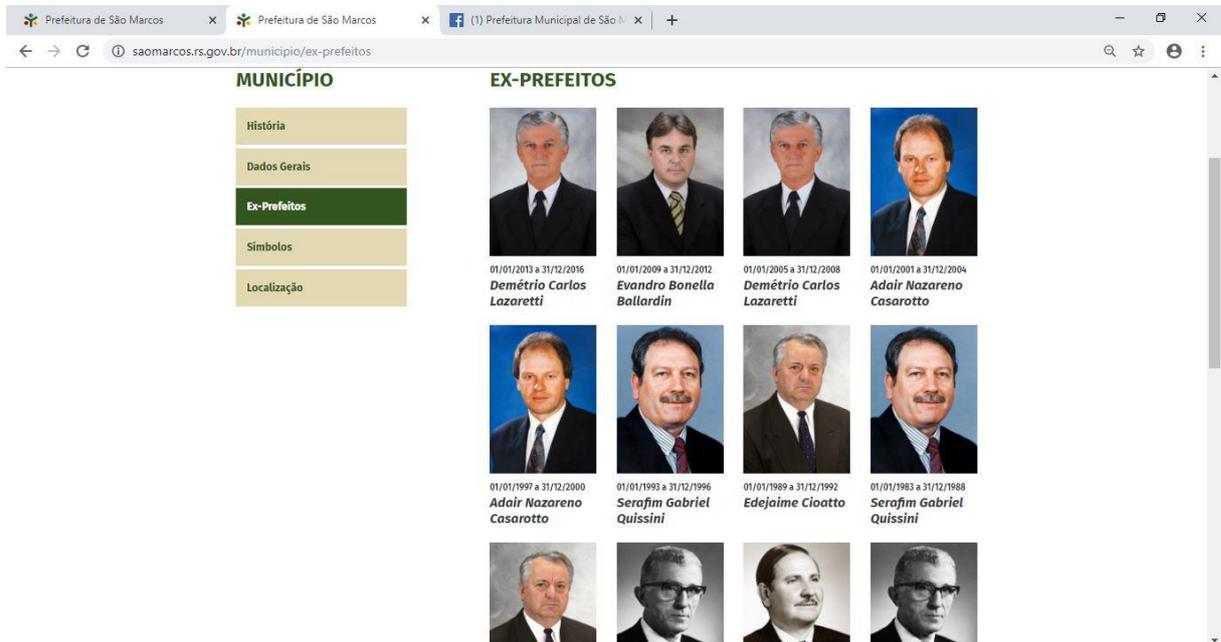
Figura 12 - Reunião FAPS



Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

Uma das características trazida pelos autores Duarte e Carvalho (2018) no capítulo 5 é a diversificação do conteúdo disponível em sites e salas de imprensa. O site da Prefeitura de São Marcos utiliza, principalmente no que diz respeito à história do Município, informações completas, dados, mapas e uma galeria que apresenta os ex-prefeitos locais. A utilização deste espaço é bem apresentada, de acordo com a figura 13, e vai ao encontro do que os pesquisadores indicam como ideal para acesso de jornalistas e população.

Figura 13 - Galeria Ex-Prefeitos



Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

O site também oferece ao usuário acesso à telefone e e-mail de Secretários e Diretores da atual gestão, ilustrado pela figura 14. A página aproxima a população da Prefeitura e também pode ser utilizada para prestação de contas do serviço. Ao acessar uma secretaria específica, ele encontrará quem é o responsável pela pasta e a forma de contato que pode ser realizada. Vedovelli, em entrevista à pesquisadora, também ressalta que tudo sobre o secretariado, bem como editais específicos de cada secretaria, serão encontrados no mesmo lugar.

Figura 14 - Secretarias

SECRETARIA DA SAÚDE
 Email: secretaria.saude@saomarcos.rs.gov.br



Secretária da Saúde:
 Maristela Lunedo
 Link relacionados

 CARTÃO SUS

ANEXOS

Termo doação de sangue - menor de idade	 DOWNLOAD
Orientações para doação de sangue	 DOWNLOAD

Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

Os pesquisadores Duarte e Carvalho (2018) também exemplificam, no capítulo 5, que um site pode disponibilizar perguntas e respostas, trazendo questões pontuais que podem ser respondidas de imediato. É uma forma de conteúdo importante que poderia evitar problemas, apresentado como solução, inclusive reduzindo a necessidade de informações oficiais. Infelizmente o site da Prefeitura não disponibiliza aos usuários essa ferramenta que poderia ser útil para diversos assuntos.

Após a análise dos itens que dizem respeito ao conteúdo do site, o próximo subtítulo analisa a experiência do usuário, a partir da ferramenta, no site da Prefeitura de São Marcos.

6.2 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (A PARTIR DA FERRAMENTA)

Duarte e Carvalho (2018), no capítulo 5, contextualizam que o conteúdo inserido em plataformas deve estar alinhado às experiências que o usuário terá ao acessá-las.

A busca por conteúdo deve ser eficiente, sendo utilizadas abas de direcionamento, palavras-chave e campos autocompletáveis. O ideal, conforme os

identificar uma imagem e abas que direcionam também para outros espaços, conforme figura 16.

Figura 16 - Página inicial



Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

Ao analisar os conceitos de Duarte e Carvalho (2018), é possível afirmar que a página inicial do site da Prefeitura de São Marcos vai de encontro com o que citam os pesquisadores, conforme a figura 17. Ela possui diversos links para acesso rápido, as notícias são apresentadas de forma destacada e há o direcionamento para os eventos. Magalhães esclarece que a plataforma é nova e teve referência de pesquisa em outros sites públicos para ser apresentada ao cidadão.

Figura 17 - Página inicial site Prefeitura de São Marcos



Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

No que diz respeito à acessibilidade o site possui local de acesso para portadores de deficiência visual e auditiva, conforme figura 18. A plataforma foi criada de forma responsiva, sendo adequada automaticamente em qualquer tipo de dispositivo ou tela de *tablets* e smartphones.

Figura 18 - Acessibilidade



Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

O gerenciamento da experiência dos usuários na plataforma deve ser fundamental no dia a dia das organizações. Duarte e Carvalho (2018), no capítulo 5, alinham o conteúdo e a experiência do usuário com a gestão, estratégia e relacionamento.

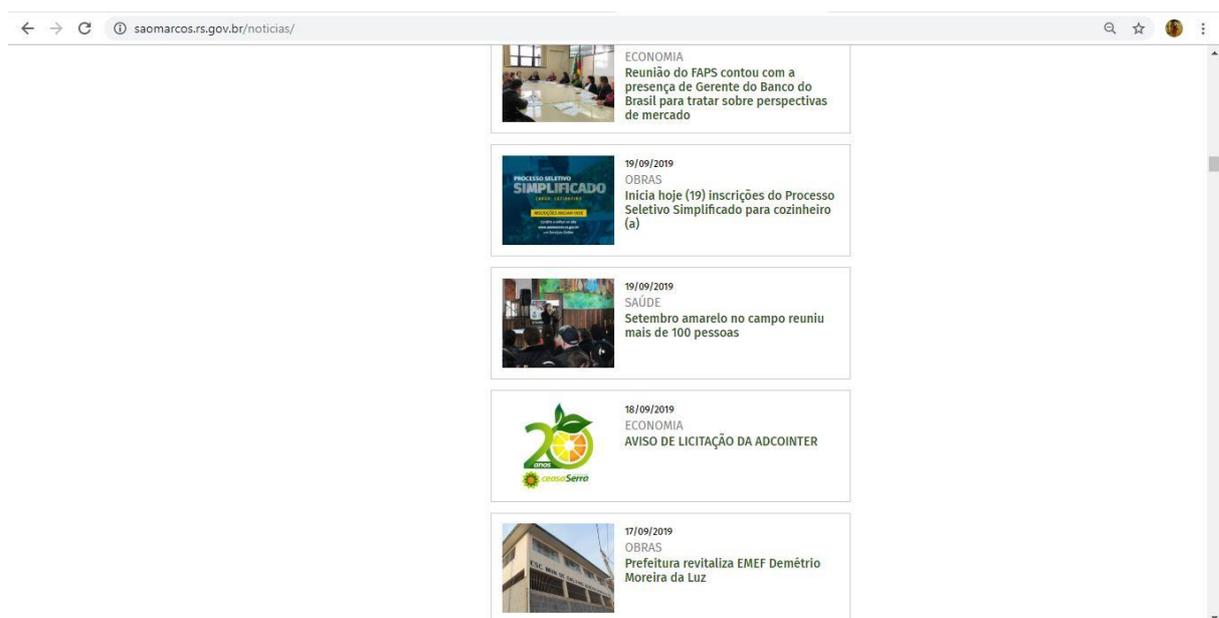
6.3 GESTÃO, ESTRATÉGIA E RELACIONAMENTO

A pesquisadora Martinez (2018), no capítulo 3, justifica que a assessoria de imprensa tem um papel fundamental, trabalhando como facilitador de informações e como vendedor de imagem do assessorado.

O planejamento estratégico, de acordo com os pesquisadores Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) no capítulo 4, deve seguir passos que facilitem o dia a dia da organização. Isso significa que as assessorias de imprensa têm o papel importante de assegurar transparência e fluxos de informação.

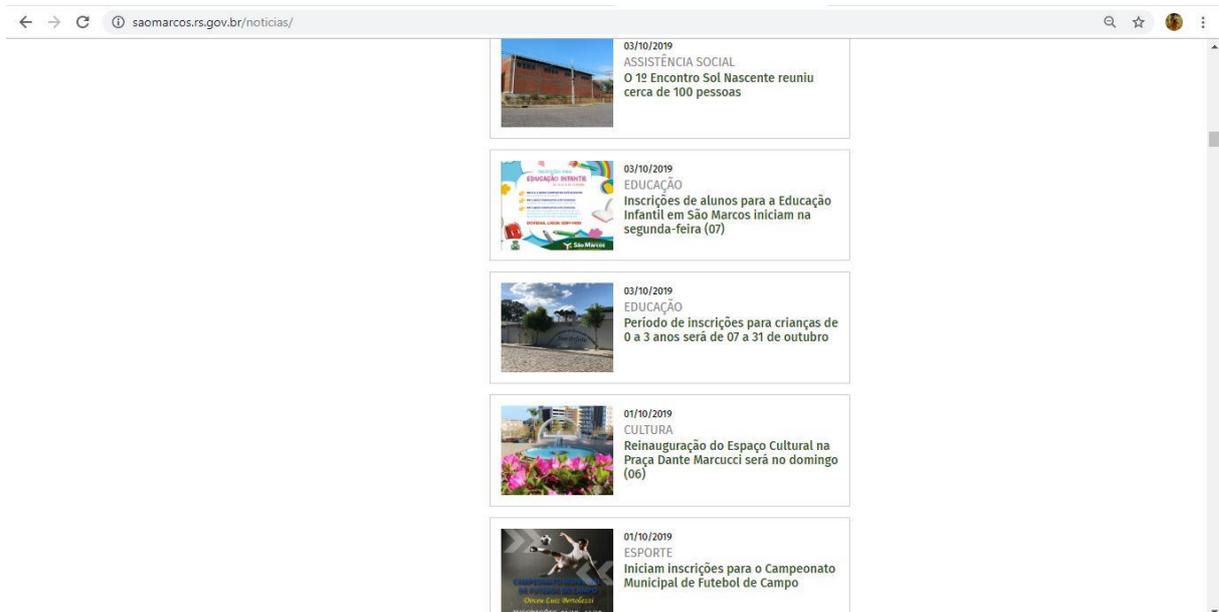
A atualização dos dados dispostos em sites e salas de imprensa é fundamental para garantir eficácia na comunicação com o público. Com relação à atualização do conteúdo envolvendo todo o site da Prefeitura de São Marcos, é possível perceber que há a tentativa por parte da assessoria de imprensa em manter os dados atualizados sempre que possível. Durante o período desta análise, 25 pautas foram produzidas e a grande maioria dos conteúdos possui como pauta um serviço direcionado à população, conforme as figuras 19, 20, 21 e 22.

Figura 19 - Matérias de 17 a 19 de setembro



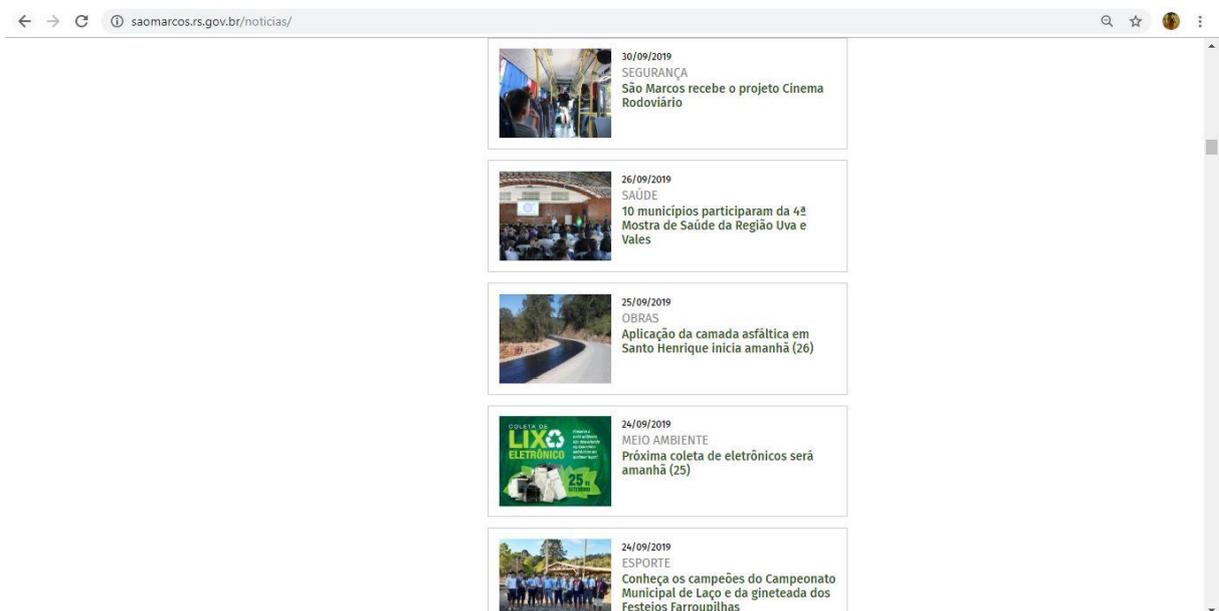
Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

Figura 20 - Matérias de 24 a 30 de setembro



Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

Figura 21 - Matérias de 24 a 30 de setembro



Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

Tanto Vedovelli como Magalhães afirmam que o site da Prefeitura de São Marcos cumpre seu papel ao se comunicar com o público. Porém, ao ser questionada, Vedovelli justifica que não há uma avaliação e mensuração das ações feitas por meio do site e nem o acesso à relatórios que informem ao Poder Público o

que está sendo acessado pela população. Além disso Magalhães critica na entrevista feita pela pesquisadora, que a população prefere o Facebook e deixa claro em suas afirmações que o site é ineficaz, trazendo um pré-conceito sobre a ferramenta. Isso é ruim, quando o próprio gestor não percebe o site como uma ferramenta eficaz de comunicação. No capítulo 5, os autores Duarte e Carvalho ressaltam que essas informações tornam-se importantes para a criação de estratégias que possam melhorar a utilização do site e a experiência do usuário ao acessá-lo.

Conforme já destacado no item conteúdo, é importante para o relacionamento com o usuário, saber quem é o responsável pela comunicação da instituição, tornando o relacionamento eficaz. No site da Prefeitura não há um local específico para isso e não há a utilização de assinatura das matérias divulgadas.

A interação com o público faz parte de um bom relacionamento. Conforme conceituado no capítulo 5, não basta distribuir a informação, é preciso ouvir e interagir com o cidadão e também com veículos de comunicação. No site da Prefeitura de São Marcos, objeto de estudo desta pesquisa, não há nenhum tipo de interação com o usuário. Não há campos disponíveis para comentários, sugestões e críticas. Caso o internauta queira interagir com a prefeitura, é necessário o preenchimento de um formulário contendo nome, e-mail, Estado e qual o tipo de contato.

Figura 22 - Contato

Home / Ouvidoria

OUVIDORIA

A ouvidoria promove a participação do usuário na administração pública. Este canal deve ser utilizado por todo cidadão que desejar fazer uma solicitação, denúncia, elogio, sugestão ou reclamação à Prefeitura de São Marcos.

Procedimento: Após o recebimento, sua manifestação será analisada, encaminhada ao setor responsável e, assim que obter-se a resposta, o contato será restabelecido via e-mail informado.

Qual a sua solicitação: *

Nome: *

E-mail: *

Cidade: * Estado: *

Pergunta: *

ENVIAR

Fonte: Site Prefeitura de São Marcos (2019)

Ao preencher o formulário, os questionamentos são encaminhados para o setor de Assessoria de Imprensa onde há um filtro sobre a situação e após é reencaminhada para o e-mail cadastrado no momento da solicitação. Também há um e-mail disponível para dúvidas e sugestões, conforme figura acima.

Quando questionada sobre a divulgação de informações em veículos de comunicação, Vedovelli relata que o relacionamento entre Prefeitura e eles é boa. Entretanto, ela afirma que há um espaço contratado em uma emissora de Rádio local e quando se faz necessário, entrevistas são realizadas. Com um planejamento estratégico e alinhamento de conteúdo, não seria necessário a contratação deste espaço. Neste sentido, não há a valorização das próprias ferramentas de comunicação por parte do Poder Público.

A partir do desenvolvimento da Análise de Conteúdo, será possível responder à questão norteadora desta pesquisa, assim como retomar as hipóteses definidas no projeto, avaliando de podem ser confirmadas ou não.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida neste trabalho tem por objetivo compreender se o *site da Prefeitura de São Marcos cumpre seu papel como ferramenta de comunicação com a população local*. Para isso, foram abordados conceitos referentes à Assessoria de Imprensa e sua atuação em diversos setores; a gestão da comunicação em órgãos governamentais; e os formatos de publicações jornalísticas em organizações. Através dos resultados obtidos, é possível responder a questão norteadora deste trabalho: *“o site da Prefeitura de São Marcos cumpre seu papel como ferramenta de comunicação com a população local?”*.

O corpus desta pesquisa, as notícias veiculadas no site da Prefeitura de São Marcos, foi importante para compreender o papel que um órgão público tem ao divulgar informações e ser transparente nos seus atos.

Conforme relatado no Capítulo 2, a Prefeitura tem na equipe de comunicação uma estudante de Jornalismo, uma agência contratada que faz a criação de material publicitário e uma jornalista formada que auxilia em casos mais delicados na comunicação com o público. Neste processo, percebe-se que não há um planejamento estratégico das ações, já que a assessora de imprensa trabalha sozinha, tendo apoio de outro profissional apenas em casos mais específicos. Este fato vai de encontro ao que é explanado no Capítulo 4, onde as assessorias de imprensa devem ter noção do seu papel e da importância que elas possuem na propagação de informações para a sociedade, tendo uma equipe de comunicação. O site deve ser utilizado como uma ferramenta de comunicação e, no decorrer desta pesquisa, foi possível observar que, nas notícias divulgadas, não existe um planejamento estratégico que norteie essa ação da assessoria de imprensa. Inclusive, a assessora Paola Vedovelli, afirma que falta tempo para gerenciar todo o conteúdo da plataforma. O foco, grande parte das vezes, se volta para as redes sociais, fato confirmado pela Chefe de Gabinete da Prefeitura, Viviane Magalhães, em entrevista à pesquisadora.

Com isso, pode-se avaliar as hipóteses levantadas nesta pesquisa. A primeira, de que *a Prefeitura de São Marcos não utiliza o site do município como uma ferramenta estratégica de comunicação*, pode ser confirmada. De acordo com a fala de Vedovelli, é possível identificar que há a tentativa de assegurar todas as

informações no site, porém não há a visão do site como ferramenta estratégica de comunicação e nem o planejamento necessário para que isso aconteça.

A segunda hipótese indica que *o site da Prefeitura de São Marcos não explora todas as possibilidades de comunicação com os públicos*. Ela pode ser confirmada. Segundo Duarte e Carvalho (2018), no Capítulo 5, toda organização deve ter metodologias de gestão das informações inseridas em plataformas. Através da Análise de Conteúdo foi possível identificar a falta de padrões de linguagem conforme analisado na publicação referente à aplicação da camada asfáltica. Duarte e Carvalho (2018), no Capítulo 5 ressaltam que a informação, principalmente em órgãos públicos, deve ser voltada para a cidadania e o interesse coletivo. Isso se refere ao que a notícia tem de relevância e de que forma ela impacta na vida do cidadão

Como as demais, a terceira hipótese afirma que *o site da Prefeitura de São Marcos não utiliza todas as estratégias de interação com o usuário*. Ela pode ser confirmada, pois é possível perceber que não há o alinhamento das publicações no que diz respeito às experiências que o usuário terá ao acessá-las. Não há um espaço de interação com o usuário. Não há campos disponíveis para comentários, apenas o preenchimento de um formulário, destacado na figura 22.

Diante dos resultados obtidos com este trabalho, é possível dizer que o objetivo geral, *analisar se o site da Prefeitura de São Marcos cumpre seu papel como ferramenta de comunicação com a população local*, assim como os objetivos específicos: *conceituar e caracterizar Assessoria de Imprensa; conceituar e caracterizar a gestão da comunicação nas organizações governamentais; identificar as publicações jornalísticas empresariais; e entrevistar a assessora de imprensa da Prefeitura de São Marcos e a gestora responsável pela comunicação do Município*.

Para mim, esta pesquisa foi importante para compreender o papel estratégico da assessoria de imprensa. Antes de iniciar a pesquisa, eu acreditava que o site da Prefeitura era eficaz, no que diz respeito às notícias. Após a compreensão das leituras feitas no decorrer do trabalho, foi possível perceber que mesmo sendo um órgão público e tendo uma plataforma apropriada, a Prefeitura de São Marcos não utiliza todas as ferramentas de interação e comunicação com o usuário. A justificativa para isso se dá por existir uma equipe de comunicação enxuta. A responsável pelo setor, uma estudante do 4º ano do curso de Jornalismo, não tem o

conhecimento necessário para a criação de um planejamento estratégico, questão abordada por ela própria, embora demonstre preocupação e interesse em realizar um bom trabalho na assessoria de imprensa.

Com a pesquisa será possível crescer como profissional e agregar conhecimento, já que também tive a oportunidade de atuar no setor público como assessora de imprensa. E, certamente, uma oportunidade de crescimento enquanto acadêmica e de amadurecimento pessoal durante o processo do estudo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Editora 70, 2011.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito Brandão. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Comunicação Pública, estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012. p. 2-34.

BRASIL. **Lei de Acesso à informação nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acesso em 29 de setembro de 2019.

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

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 3-19.

DE LIMA, Venício A. Comunicação e Política. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Comunicação Pública, estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012. p. 84-94.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2018.

_____. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 49-73.

_____. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 231-248.

_____. CARVALHO, Nino. Sala de Imprensa On-line. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 351-365.

_____. **Comunicação Pública, estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012.

_____. Instrumentos de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Comunicação Pública, estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2012. p. 59-71.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**: 3. ed. Brasília: Fenaj, 2012.

FERRARETTO, Eliza Kopplin. FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa. Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2007.

HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública**. São Paulo: Saraiva, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1999.

LARA, Maurício. **As sete portas da Comunicação Pública**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

LE MOS, Cláudia. DEL GÁUDIO, Rozalia. Publicações Jornalísticas. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 250-276.

LORENZETTI, André. RIBEIRO, Eduardo, LORENZETTI, Gisele. Planejamento estratégico em relacionamento com a imprensa e outras mídias. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 217-229.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 4. Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 137-146.

MEDEIROS, Armando de. Imprensa e Organizações. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 137-146.

MONTEIRO, Graça França. A notícia Institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.) et al. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2018. p. 117-135.

PERUZZO, Cicília. BRITTES, Juçara. **Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão?**. São Paulo: Intercom, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. 3. ed. São Paulo: Experimento, 2003.

SERAFIM, Flaviana. **Assessoria de Imprensa e Jornalismo, sim**. Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo. 10 nov. 2016. Disponível em: <http://www.sjsp.org.br/noticias/assessoria-de-imprensa-e-jornalismo-sim-056f>. Acesso em 01 set. 2019.

SIGNIFICADOS. [SI]. **Streaming**. Disponível em: Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em 24 nov. 2019.

SIGNIFICADOS. [SI]. **MP3**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/mp3/>. Acesso em 24 nov. 2019.

SIGNIFICADOS. [SI]. **Podcast**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/podcast/>. Acesso em 24 nov. 2019.

SITE Prefeitura Municipal de São Marcos. [SI]. **Aplicação da camada asfáltica em Santo Henrique inicia amanhã (25)**. Disponível em: <https://www.saomarcos.rs.gov.br/noticias/aplicacao-da-camada-asfaltica-em-santo-henrique-inicia-amanha-25/detalhe>. Acesso em 15 nov. 2019.

SITE Prefeitura Municipal de São Marcos. [SI]. **Prefeitura realizará leilão no próximo dia 18**. Disponível em: <https://www.saomarcos.rs.gov.br/noticias/prefeitura-realizara-leilao-no-proximo-dia-18/detalhe>. Acesso em 6 nov. 2019.

SITE Prefeitura Municipal de São Marcos. [SI]. **Quadra de esportes Aldori José Crestana Gonçalves é oficialmente inaugurada**. Disponível em: <https://www.saomarcos.rs.gov.br/noticias/quadra-de-esportes-aldori-jose-crestana-goncalves-oficialmente-inaugurada/detalhe>. Acesso em 2 nov. 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs Corporativos: modismo ou tendência?** 2. Ed. São Paulo: Difusora, 2012.

VIVEIROS, Ricardo. EID, Marcos Antonio. **O signo da verdade**. São Paulo: Summus, 2007.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2003.

