

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO - BACHARELADO

LETÍCIA RODRIGUES KRELING

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

CAXIAS DO SUL
2020

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Post do perfil pessoal.....	08
Figura 2 - Post no perfil pessoal sobre Comissão de Direitos Humanos e Cidadania.....	09
Figura 3 - Página do vereador Renato Oliveira.....	10
Figura 4 - Post sobre execução de uma obra.....	11
Figura 5 - Informações sobre a página.....	12
Figura 6 - Perfil no Instagram.....	13
Figura 7 - Notícias de Gabinete.....	14
Figura 8 - Informativo anual 2019.....	16
Figura 9 - Informativo anual 2012.....	16
Figura 10 - Quadro Matriz SWOT.....	22
Figura 11 - Quadro calendário do gabinete do vereador Renato Oliveira.....	32
Figura 12 - Agenda semanal para o Whatsapp do gabinete.....	35
Figura 13 - Calendário para postagens nas redes sociais dezembro/2020.....	37
Figura 14 - Relatório de clipagem de notícias 1.....	38
Figura 15 - Relatório de clipagem de notícias 2.....	39
Figura 16 - Comentários da página do Facebook 1.....	43
Figura 17 - Comentários da página do Facebook 2.....	44
Figura 18 - Comentários da página do Facebook 3.....	44
Figura 19 - Entrega da proposta de Plano de Ação para Marisa Dallo.....	48
Figura 20 - Entrega da proposta de Plano de Ação para Fábio Rausch.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de mídia para comunicação.....	21
Quadro 2 - Canais digitais para relacionamento com a imprensa.....	29

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	03
2. INTRODUÇÃO.....	05
3. APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO.....	05
4. DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO.....	07
5. PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO.....	17
5.1 REFLEXÃO TEÓRICA.....	17
5.2 PLANO DE AÇÃO	32
6. RELATO DE EXECUÇÃO	45
6.1 PROCESSOS E RESULTADOS ALCANÇADOS.....	49
7. PARECER DO SUPERVISOR DE CAMPO DE ESTÁGIO.....	49
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
9 . REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53
10. ANEXOS.....	55

2 INTRODUÇÃO

O presente documento apresenta o relatório do período de estágio curricular no gabinete do vereador Renato Oliveira/PCdoB, na Câmara Municipal de Caxias do Sul, seguido de diagnóstico, estudo teórico e propostas de ações para a organização. O trabalho foi construído para a disciplina de Estágio em Jornalismo, orientada pela Prof. Ma. Adriana dos Santos Schleder, na Universidade de Caxias do Sul.

O objetivo deste documento é relatar as minhas vivências durante os meses de estágio, assim como analisar os pontos positivos e negativos das ações de comunicação realizadas no setor. Para a elaboração de propostas, foi feita uma reflexão teórica, utilizando autores especializados na área de Assessoria de Imprensa e Jornalismo Organizacional, que resultaram no desenvolvimento de um planejamento estratégico em assessoria de imprensa para qualificar o trabalho desenvolvido no campo de estágio.

3 APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO

Realizo meu estágio na Câmara Municipal de Caxias do Sul, no gabinete do vereador Renato Oliveira, do PCdoB. Para a seleção de estudantes que irão realizar estágio remunerado não obrigatório na Casa, são abertos processos seletivos. Fiz a inscrição em novembro de 2019, e, na época, a classificação ocorria por meio de uma média calculada a partir das notas obtidas no curso de Jornalismo da UCS, dos dois semestres anteriores à inscrição no processo seletivo. Após a divulgação dos resultados, a lotação do estagiário é definida conforme as vagas em aberto, podendo este ser contratado para o setor de Comunicação da Câmara ou para os gabinetes dos vereadores da atual legislatura.

A equipe do vereador Renato Oliveira é composta por uma assessora de bancada (Marisa Salette Dallo), um auxiliar de bancada (Jucemar Gonçalves Alves), ambos lotados na bancada do PCdoB; dois assessores políticos (Joacir Vieira de Faria e Tainara Honorato Padilha), lotados no gabinete; e uma assessora política de comissão (Tuani Angeli), lotada na Comissão de Direitos Humanos e Cidadania, da qual o vereador Renato Oliveira é presidente. Todos estes profissionais são cargos em comissão (CC).

Sou estagiária remunerada da Câmara Municipal há 10 meses e, em função disso, também estou realizando meu estágio curricular no Legislativo. Minhas principais funções como estagiária no gabinete do vereador Renato Oliveira são a de criação de conteúdo para o Facebook (<https://www.facebook.com/VereadorRenatoOliveira>) e o Instagram (<https://www.instagram.com/vereadorenatoliveira/>) do vereador (texto e arte), gerenciamento de posts patrocinados no Facebook, e produção de fotos e vídeos. Também auxilio no contato entre o gabinete e o setor de Comunicação quando o vereador é escalado para a

gravação de algum programa da TV Câmara, ou para disponibilizar algum documento ou informação necessária para as matérias institucionais publicadas no site da Casa (<http://www.camaracaxias.rs.gov.br/>). Nas reuniões públicas promovidas pela Comissão de Direitos Humanos e Cidadania, presidida pelo vereador, reúnem as perguntas enviadas anteriormente pelo Whatsapp da assessora da comissão, e, no momento da reunião, pela transmissão ao vivo no Facebook da Câmara de Vereadores (<https://www.facebook.com/camaracaxias>).

O conteúdo produzido para as redes sociais do vereador abrange pautas de reuniões em que o parlamentar participou, como encontros com secretários do Executivo ou com alguma entidade da cidade; divulgação de matérias institucionais que envolvem o vereador e são produzidas pela Comunicação da Câmara; e ações desenvolvidas em prol das comunidades dos bairros de Caxias do Sul, com foco no bairro Fátima (base eleitoral do vereador). Em algumas datas comemorativas, desenvolvo materiais para as redes sociais, mas são demandas pontuais.

As sessões ordinárias e extraordinárias da Casa contam com cobertura jornalística da equipe de Comunicação do Legislativo. São produzidas matérias com fotos sobre os pronunciamentos dos vereadores que são divulgadas no site da Câmara e, posteriormente, distribuídas no Facebook e Twitter (<https://twitter.com/camaracaxias>). Todas as sessões são exibidas ao vivo no canal 16 da NET, no Facebook, e no site da Câmara na aba da TV. Em seguida, todos os materiais são postados no canal do YouTube (<https://www.youtube.com/user/tvcamaracaxias>) e no Facebook da Câmara. Por conta do período eleitoral, entre o dia 11 de agosto até 16 de novembro, a transmissão das sessões ao vivo, em todas as plataformas, está suspensa. A clibagem das matérias envolvendo a Câmara e os vereadores é feita pela equipe de Comunicação da Casa e enviada para o e-mail de todos os servidores e estagiários. Apesar de receber esse conteúdo, não desenvolvemos um relatório próprio com os *clippings* para o gabinete do vereador.

Assim como ocorre nas sessões, todas as reuniões, ações e eventos promovidos pelas comissões do Legislativo têm materiais textuais, fotos e cards produzidos pelos profissionais e estagiários da Comunicação da Câmara. Atualmente, a Tuani, assessora da comissão, é quem solicita a produção dos *cards* para a equipe de Comunicação. A assessora e o vereador, após análise do material, autorizam o uso da arte. Os eventos são exibidos ao vivo no canal 16 da NET, no Facebook e no site. Depois de gravados, os vídeos também são postados no Facebook e Youtube. Atualmente, a Câmara de Vereadores de Caxias do Sul tem dez comissões permanentes, além da Comissão de Direitos Humanos e Cidadania (CDHC). A CDHC também realiza atendimento ao público e auxilia os cidadãos na produção e impressão de currículos.

No final de cada ano, é produzido um *flyer* informativo sobre as principais ações do vereador naquele período. O material também serve como um cartão de boas festas para as datas comemorativas de dezembro. Os *flyers* são distribuídos em alguns eventos no bairro Fátima e ficam à disposição no gabinete.

Durante os meses de agosto e setembro minha produção ocorria, principalmente, nas terças e quintas-feiras, pois eram os dias que eu ia trabalhar presencialmente no gabinete. Nos outros dias da semana, fazia *home office* por conta da pandemia da Covid-19. A partir de outubro, quando iniciou o período eleitoral, trabalhei presencialmente de segunda a sexta-feira. Importante ressaltar que o mandato do vereador Renato Oliveira/PCdoB, na XVII Legislatura (2017-2020), termina neste mês de dezembro. O parlamentar concorreu ao pleito deste ano e se reelegeu para mais o sexto mandato.

4 DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO

O gabinete do vereador Renato Oliveira/PCdoB nunca contou com um profissional de Comunicação, em todos os cinco mandatos já exercidos. Portanto, sou a primeira estagiária de Comunicação da equipe. Importante ressaltar que fui designada para o gabinete, pois já conhecia o vereador e a sua família há alguns anos. Em conversas antes do estágio iniciar, ele comentou comigo que estava precisando de alguém para qualificar a divulgação do trabalho dele, e que, quando o processo seletivo iniciasse, ele solicitaria que eu fosse para o seu gabinete.

No começo do estágio e antes das medidas de isolamento social iniciarem em Caxias do Sul, praticamente não desenvolvi ações de comunicação. Minhas tarefas durante o dia incluíam auxiliar a Marisa com atividades administrativas, conhecer a Casa, e atender a população que vinha no gabinete com a produção de currículos, por exemplo, pois é uma das atividades desenvolvida pela Comissão de Direitos Humanos e Cidadania. Pela pouca experiência dos assessores com a parte comunicacional e estratégica, quando cheguei, não existia um Plano de Comunicação para o vereador. A divulgação do trabalho era realizada por meio do perfil pessoal do parlamentar, e ainda não existia uma página ativa no Facebook ou um perfil no Instagram. A figura 1 mostra como as ações do vereador eram divulgadas no seu perfil pessoal.

Figura 1 - Post do perfil pessoal



(Fonte: Reprodução/Facebook)

Por causa da pandemia de Covid-19, entre março e abril, fiquei quase um mês em casa. Nos meses de abril, maio e começo de junho comparecia ao gabinete uma vez por semana, quase sempre sozinha nestes dias - o rodízio de servidores era mais enxuto. Comecei a produzir conteúdo para o Facebook do vereador a partir de abril, e ainda utilizava o perfil pessoal dele para as postagens.

Figura 2 - Post no perfil pessoal sobre Comissão de Direitos Humanos e Cidadania



(Fonte: Reprodução/Facebook)

Em junho, com o intuito de qualificar a comunicação do vereador, sugeri a criação de uma página no Facebook. Quando fui analisar o perfil, descobri que já existia uma página com aproximadamente 4.500 curtidas, criada no ano de 2017, e contava apenas com uma foto de perfil e de capa, sem informações no *Sobre*, e que não era alimentada com conteúdo desde então. contei para o vereador e para a Marisa que a página já existia, mas nenhum dos dois lembrava dela e não sabiam dizer quem havia criado.

Tive um pouco de dificuldade para explicar a importância da página para o parlamentar, pois ele não entendia a diferença entre o perfil pessoal e a página. Expliquei que, com a página, ele não teria um número limitado de “amigos”, como funciona no perfil pessoal (ele já possui dois perfis, porque um estava lotado), e que por lá podemos disponibilizar mais informações sobre a sua história na política (utilizando o *Sobre* e a aba *Minha História*); o contato com o eleitorado também seria facilitado, pois enviariam mensagens direto para a página; o impulsionamento de publicações também poderia acontecer; e que a sua comunicação poderia se tornar mais profissional. Ele aceitou e, como primeiras ações, mudei a foto de perfil e de capa; preenchi informações como descrição do

perfil, categoria e formas de contato; escrevi o texto para a aba *Minha História*; e fiz um post para informar os seguidores que o Renato voltaria a usar a página para sua comunicação.

Desde então, utilizo apenas a página oficial para divulgar as ações. Posteriormente, compartilho o conteúdo no perfil pessoal dele, ao qual tive acesso desde março.

Figura 3 - Página do vereador Renato Oliveira



(Fonte: Reprodução/Facebook)

Não tenho um cronograma de postagens para a página. Os conteúdos são desenvolvidos conforme a demanda do vereador. Por isso, em algumas semanas são postados de dois a três conteúdos e, em outras, fico até dez dias sem postar. As postagens, normalmente, são as seguintes: anunciar alguma obra realizada no bairro Fátima; compartilhar matérias do site da Câmara em que o vereador é notícia (algum pronunciamento no grande expediente, ou pedidos de informação de sua autoria que são aprovados nas sessões, por exemplo); divulgar eventos relacionados à Comissão de Direitos Humanos e Cidadania; e postagens de datas comemorativas, como dia dos Pais. Desenvolvo o conteúdo como se fosse o vereador, por isso, escrevo, na maioria das vezes, em primeira pessoa.

Figura 4 - Post sobre execução de uma obra

 **Vereador Renato Oliveira**
27 de agosto às 21:19 · 🌐

TROCA DE TUBULAÇÃO DA ADUTORA DO FÁTIMA É INICIADA

Após protocolar diversas indicações ao Samae e ao Executivo, a obra que resultará na troca de tubulação da adutora entre as ruas Profa. Ivanyr Euclínia Marchioro e Dr. Antônio Botto, no bairro Fátima, foi iniciada na semana passada.

A obra é uma vitória para a comunidade do bairro que há tempos sofre com rompimentos e danos no abastecimento de água na região.

📺 Nosso gabinete à disposição das demandas da comunidade!



(Fonte: Reprodução/Facebook)

No mês de setembro, momento do ano em que o diagnóstico foi realizado, a página contava com 4.653 curtidas e 4.657 seguidores. As publicações não impulsionadas não tinham tanta interação, como comentários, curtidas e compartilhamentos. A média de alcance orgânico das cinco publicações mais recentes do mês de setembro (sem impulsionamento) somavam 719,8 pontos de alcance; 41,6 cliques na publicação; e 55 em reações, comentários e compartilhamentos.

Figura 5 - Informações sobre a página

Suas 5 publicações mais recentes [Criar publicação](#)

■ Alcance: orgânico/pago
 ■ Cliques em publicações
 ■ Reações, comentários e compartilhamentos

Publicado	Publicação	Tipo	Direcionamento	Alcance	Envolvimento	Promover
14/9/2020 18:36	 Receber um vídeo assim é muito bom.			794 	84 88 	Turbinar publicação
10/9/2020 17:12	 PROJETO DE CONSTRUÇÃO DO			966 	14 59 	Turbinar publicação
27/8/2020 21:19	 TROCA DE TUBULAÇÃO DA			797 	36 52 	Turbinar publicação
27/8/2020 10:07	 No início do mês de agosto fiz uma			270 	12 11 	Turbinar publicação
26/8/2020 19:58	 Terminamos agora a live sobre a Política			772 	62 65 	Turbinar publicação

[Ver todas as publicações](#)

(Fonte: Reprodução/Facebook)

Realizei dois impulsionamentos em publicações no Facebook a pedido do vereador. As publicações impulsionadas custaram R\$ 30,00 cada uma, com duração de cinco dias. O público das duas foram escolhidos como: pessoas que curtiram Vereador Renato Oliveira e amigos de conexões - amigos de pessoas conectadas a Vereador Renato Oliveira, com idade entre 18 e 65 anos, e moradores de Caxias do Sul. A média de alcance pago ficou em 5.600 pontos; 793 em cliques na publicação; e 297,5 em comentários, curtidas e compartilhamentos. Uma das publicações era sobre o voto favorável a um projeto de lei que tramitava na Câmara e autorizava o Samae a conceder isenção de juros nas contas de água e esgoto. E a outra era sobre a troca de tubulação de uma das adutoras no Fátima, após indicações realizadas pelo gabinete do vereador e enviadas ao Samae e ao Executivo.

Na minha opinião, os impulsionamentos precisam ser pensados com mais estratégia e com uma análise melhor do público. Na ocasião, o parlamentar queria que alcançasse um público maior em Caxias, e não somente os que curtem a página dele. Tentei explicar que quando uma publicação é feita, nem todos os seguidores da página visualizam ela, e que seria melhor testarmos com o público que segue a página. Mesmo assim, ele quis atingir outras pessoas. Porém, isso resultou em muitos comentários negativos nas publicações, pois muitos perfis vieram falar que o vereador “finalmente apareceu depois de muito tempo escondido”, e comentários pedindo renovação na Câmara de Vereadores. O vereador optou por não responder e não apagar os comentários negativos, e apenas curtir os comentários positivos de apoiadores.

Em agosto de 2020, também decidimos usar o perfil no Instagram do vereador (@vereadorenatoliveira). Na plataforma, o conteúdo é apenas replicado do Facebook, e não tem uma grande comunidade. Por ser uma conta nova, o perfil, no mês de setembro, tinha apenas 55 seguidores, três postagens, e não havia interações com as postagens, apenas algumas curtidas. Tanto no Instagram como no Facebook, o uso dos *stories* é pouco explorado.

Figura 6 - Perfil no Instagram



(Fonte: Reprodução/Instagram)

Acredito que um cronograma de postagens seria extremamente útil e me proporcionaria mais segurança. Como a produção de conteúdos feita hoje em dia depende de outros fatores, é imprescindível que possam existir ideias de postagens durante toda a semana, para assim, ter uma assiduidade na rede. Na minha análise, faltam postagens no sentido de orientar a população sobre os serviços da cidade relacionados à saúde, educação, IPTU, enfim, conteúdos que sejam educativos. Todos os posts poderiam ter uma versão para o *feed* e, também, para os *stories*. Seria importante começarmos a responder os comentários da página do Facebook e, posteriormente, do Instagram.

Encontro algumas dificuldades em relação às informações sobre reuniões e outras ações em que o parlamentar participa. Um dos problemas principais é que, muitas vezes, o vereador participa de algumas reuniões e ninguém da equipe sabe, só descobrimos depois que aconteceu. Isso acaba prejudicando muito a produção de conteúdo e, principalmente, os *releases*, que nunca existiram na sua comunicação. Não sou convidada a participar das reuniões e, por isso, me sinto insegura para escrever sobre aquela pauta. O vereador

apresenta dificuldades para comunicar o que deseja e o que aconteceu na reunião, mas percebo que ele tem confiança em mim e no meu trabalho. Porém, com poucas informações, na maioria das vezes, acho melhor produzir um conteúdo mais enxuto para as redes do que escrever um *release* e mandar para a imprensa.

Apesar da confiança do vereador no meu trabalho, sinto que os assessores têm dificuldades em me passar as informações. Um dos motivos é uma certa desconfiança e medo, principalmente por parte da Marisa. Noto também que as informações são passadas de maneira muito rasa. Acredito que se existisse um jornalista diplomado na equipe, a dinâmica do gabinete em relação à comunicação seria muito melhor. Facilitaria o meu aprendizado, por estar trabalhando com um profissional experiente, e só traria benefícios para o vereador. O fato de eu ser estagiária não me dá muita voz dentro do local de trabalho. Até tento trazer melhorias, mas já recebi respostas por parte da assessoria como “sempre foi assim, é difícil mudar”.

O site da Câmara de Vereadores possui um espaço para as notícias de gabinete, além das notícias institucionais. As matérias publicadas no espaço Notícias de Gabinete são de total responsabilidade dos gabinetes dos vereadores. As assessorias enviam a matéria completa e as fotos por *e-mail* para o setor de Comunicação da Casa, que faz as correções gramaticais, ortográficas e de sintaxe, mas não altera o conteúdo das matérias. Também compete aos gabinetes disparar essas matérias para os veículos de comunicação, já que se tratam de assuntos específicos dos mandatos dos parlamentares. O setor ainda oferece o seu próprio *mailing* para cópias.

Figura 7 - Notícias de Gabinete

The screenshot shows the website interface for the Câmara de Vereadores. At the top, there is a navigation bar with a search icon, a security warning 'Não seguro | camaracaxias.rs.gov.br', and several menu items: 'sistema de...', 'desconto na cot...', 'nomenclatura d...', and 'da Feira do Vinho...'. Below this, the main content area is titled 'NOTÍCIAS DE GABINETE' with a 'VER TODAS' link. The news items listed are:

- Paula Ioris recebe visita para divulgação de campanha da Comissão da Mulher Advogada da OAB** (16 Set 2020)
- Obras solicitadas por Beltrão, no bairro Rio Branco, são realizadas** (15 Set 2020)
- Beltrão promove encontro entre Executivo, Legislativo, ONG's de animais e representantes da AMOB Galópolis** (14 Set 2020)
- Rodrigo Beltrão solicita melhorias na iluminação pública da Parque Lagoa do Rizzo** (14 Set 2020)
- Live de Felipe Gremelmaier debateu literatura e incentivou leitura** (11 Set 2020)
- Meneguzzi propõe prioridade de atendimento para estudantes diagnosticados com problemas de saúde mental** (10 Set 2020)

On the right side of the page, there are logos for 'CENTRO DE MEMÓRIA Câmara Municipal de Caxias de Sul', 'Escola de Legislação', and 'Diário Oficial'. At the bottom, there is a section for 'ÚLTIMOS ÁLBUNS' with a 'VER BANCO DE IMAGENS' link and several image thumbnails.

(Fonte: Site Câmara Caxias)

Nem todos os gabinetes utilizam este espaço. Como acontece com os *releases*, essas matérias nunca foram produzidas no gabinete do vereador. Em conversas, os próprios assessores falaram que esse conteúdo deveria ser produzido, eu concordei e expliquei o que precisaria para conseguir escrever os *releases* (acompanhar as reuniões quando possível, informações mais completas passadas por eles, etc), mas, mesmo assim, nada mudou. A clipagem de notícias em que o vereador aparece também não é realizada.

Acredito que as notícias do gabinete para o site da Câmara, os *releases* e a clipagem de notícias devem ser feitas, mas para isso é necessária uma nova dinâmica de trabalho com a equipe.

Durante o período da campanha eleitoral, notei a falta que faz uma comunicação estratégica e eficiente. Como já citei antes, em alguns momentos me sinto “sem voz” no gabinete, porém, com a campanha, também me exigiram um trabalho ainda mais qualificado, mas que não tinha tanta experiência. Desde o início da vida política do parlamentar, quem coordenou as campanhas foi a sua esposa, Maria Honorato, e o seu falecido assessor, Norberto Gubert. Já conhecia a sua esposa antes de começar a trabalhar no gabinete, então temos uma relação um pouco mais próxima. No fim do mês de agosto, ela me convidou para auxiliar na campanha de reeleição deste ano, e eu disse que poderia. As atividades foram desenvolvidas após meu horário de trabalho na Câmara. Apesar de existir uma proximidade com a esposa do parlamentar, às vezes foi complicado lidar com toda a situação da campanha e o dia a dia na Câmara. Ela não trabalha no gabinete, mas tem muita voz lá dentro. Em muitas ocasiões, é ela quem decide o que o vereador pode ou não fazer, postar e falar. Ou seja, preciso me reportar ao vereador, à Maria e à Marisa para algumas coisas. Um exemplo disso foi a decisão da esposa do vereador que ele não faria *lives* para a campanha. Ele só poderia participar daquelas em que é obrigado, como na *live* sobre a Política Municipal da Juventude, realizada em agosto, e organizada pela Tuani, da Comissão de Direitos Humanos e Cidadania. Segundo a esposa do vereador, por conta da dificuldade do Renato em se expressar verbalmente, ele poderia ser mal interpretado em uma fala, e a campanha toda seria prejudicada.

Uma ação diferente que eles realizam uma vez ao ano, é a produção de um informativo sobre as ações do vereador naqueles meses, lembrando projetos de lei aprovados e obras concluídas que tiveram uma atenção especial do parlamentar. Os *flyers* também servem como um cartão de boas festas para o final do ano. Normalmente, quem diagramava o material era a Marisa, e os textos eram escritos pelo Norberto. Os informativos não têm uma identidade visual e um padrão a cada ano. Normalmente, eles são feitos no Word, de uma maneira amadora, com fotos em baixa resolução, figuras infantis, e textos confusos, com erros de pontuação e frases longas. A Marisa contou que, no ano passado,

foi a primeira vez que o conteúdo não foi diagramado por ela, e sim, por um rapaz contratado.

Figura 8 - Informativo anual 2019

vereador
RENATO OLIVEIRA
Honestidade e Trabalho

O meu comprometimento com a população é real e não oportuno. Nossa luta por igualdade é ferrenha e diária. Em contato direto com os cidadãos caxienses e presente ativamente na tentativa de mediar soluções para os problemas de nosso povo, siga-me colocando à disposição para atender as reivindicações, sempre que eu puder ajudar. Estamos sempre à disposição para recebê-los.

E-mail: roliveira@camaracaxias.rj.gov.br
Fone: (54) 3066.3852, 3066.1606, 3066.3918, 99105232, 992429023

Porta-voz da população

Além da elaboração de projetos, o papel dos vereadores envolve fiscalizar, sugerir, representar e fomentar indicações, requerimentos, pedidos de informações, moções, para o melhor andamento nos trâmites da nossa cidade.

Continuamos exercendo nosso dever para com os cidadãos caxienses, mesmo que o Poder Executivo dificulte os acessos às políticas públicas para a população de diversos segmentos da cidade, como: saúde, educação, cultura, transporte.

Um pouco do meu trabalho, participando de eventos, homenagens, reuniões, audiências públicas, como a reunião com o secretário estadual, no dia 4 de dezembro, 2019, para tratar das obras de recuperação das rodovias obstruídas e da precariedade em trechos da Rota do Sol.

Fonte: Arquivo do vereador

Figura 9 - Informativo anual 2012

Vereador RENATO OLIVEIRA
contato e-mail: roliveira@camaracaxias.rj.gov.br fone: 3218 1692 – 91055232

informativo
Dezembro/2012

O Vereador Renato Oliveira, fez parte da Mesa Diretora da Câmara durante o ano de 2012, ocupando a 11ª vice-presidência. Nesta condição, por várias vezes, ocupou a presidência quando da ausência da Vereadora Presidente.

O Vereador Renato Oliveira, apresentou Projeto de Lei, que foi aprovado, denominado **FICHA LIMPA**, que determina que para os Cargos em Comissão de Primeiro e Segundo escalões do Executivo e Legislativo do município, sejam preenchidos apenas por pessoas que não tenham sido condenadas com sentença definitiva nos mais diversos crimes, especialmente aqueles cometidos contra a Administração Pública.

O Vereador Renato Oliveira, fiel ao seu compromisso com a classe trabalhadora, apresentou Projeto de Lei, já aprovado, que institui o **DIA DO GARI** a ser comemorado no dia 16 de Maio. Este Projeto de Lei é um reconhecimento àqueles trabalhadores silenciosos que operam para que a sociedade tenha uma vida em um ambiente mais asado e saudável o que nos é proporcionado por vários homens e mulheres, especialmente os trabalhadores da limpeza, coleta de lixo e capina da CODECA.

Também foi de autoria do Vereador Renato Oliveira o Projeto de Lei que institui dia 26 Fevereiro o **DIA DO TRABALHADOR RODOVIÁRIO**. Este projeto de Lei, também é uma forma de homenagear aqueles que pelas nossas estradas, transportam as mercadorias que geram riqueza e também as pessoas que necessitam de locomoção de uma parte para outra.

A rua Avêlino Antônio de Souza, depois de muitas tratativas do Vereador com a Administração Municipal, finalmente foi aberta, no trecho onde havia um gargalo nas proximidades do novo Centro Comunitário, próximo ao Centro Esportivo José Maria Martins. Este trecho já está sendo pavimentado o que resolverá o problema da poeira permanente nas imediações, além de facilitar o acesso a vários bairros da zona norte.

Fonte: Arquivo do vereador

Os informativos poderiam ser produzidos de forma trimestral ou semestral, para fomentar um relacionamento com os eleitores do vereador. O material seria distribuído no

bairro Fátima (base eleitoral do vereador), e no Whatsapp, pois o parlamentar tem uma longa lista de contatos.

Na minha visão, uma das ações mais urgentes seria a produção de um cronograma mensal para as redes sociais com, pelo menos, duas a três postagens semanais, mais o conteúdo que é demandado pelo vereador. Outra ação interessante é fazer o uso de um quadro calendário no gabinete. Já temos um quadro desses na sala e, no ano passado, a Tuani tentou implementar o uso dele, mas não obteve sucesso. Porém, um calendário ajudaria muito para sabermos onde o vereador terá agenda durante a semana. Outra ideia é produzir um conteúdo semanal para o grupo de Whatsapp do gabinete. Uma espécie de agenda que seria postada na segunda-feira, com o intuito de informar as principais ações daquela semana, e um apanhado geral sobre os dados de interações nas redes sociais do parlamentar obtidos na semana anterior. Para que todas as ações citadas sejam desenvolvidas de forma organizada e coesa, é necessário que elas sejam conectadas por meio de um planejamento estratégico em assessoria de imprensa.

5 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

5.1 REFLEXÃO TEÓRICA

A produção de um Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa requer que o jornalista possua conhecimento sobre o seu assessorado e, principalmente, sobre as etapas necessárias para a realização de um bom projeto. Desta forma, neste capítulo, serão abordados temas com o objetivo de embasar e fundamentar a criação do planejamento estratégico para o assessorado, bem como os conceitos e caracterização da assessoria de imprensa, seus produtos e serviços e a gestão de mídias digitais.

5.1.1 Assessoria de imprensa

De acordo com Regina Martinez, no artigo *Implantando uma Assessoria de Imprensa* (2018), existe uma grande incompreensão por parte de quem contrata e de quem é contratado quando se trata do trabalho de uma assessoria de imprensa. A autora destaca que “quem contrata tem expectativas que, na maioria das vezes, não podem ser atendidas em curto espaço de tempo ou na proporção desejada” (MARTINEZ, 2018, p.195). A pesquisadora pontua que muitas autoridades e empresários contratam profissionais que são indicados por terceiros, apenas para ceder a pressões políticas e internas, o que afeta os resultados finais do trabalho desenvolvido.

Neste sentido, a autora explica que muitas empresas e autoridades ainda se questionam se devem ou não contratar uma assessoria de imprensa. Para Martinez (2018), o investimento em uma boa assessoria de imprensa pode gerar economia para empresas e órgãos públicos, no sentido de planejamento eficiente na divulgação das ações nos veículos jornalísticos. Apesar desta lógica de trabalho permanecer, o mercado se altera conforme o uso das tecnologias e mídias digitais, como plataformas de contato entre usuários.

Neste cenário, as assessorias de imprensa buscam se adaptar aos múltiplos canais de mídia e de conteúdo que surgem ao longo dos anos. Com isso, a pesquisadora atesta que o mercado da assessoria de imprensa se encontra em constante mutação. Portanto, neste contexto

se estabelece uma fronteira tênue entre o que é assessoria de imprensa e uma assessoria mais abrangente, com caráter de criar relacionamentos e falar com todas as mídias estrategicamente mais adequadas para divulgar uma mensagem/conteúdo para uma comunicação eficaz. É nesse contexto que se questiona o papel de uma assessoria clássica, aquela que se preocupa basicamente com os textos jornalísticos impressos, para áudio e vídeo (MARTINEZ, 2018, p.195).

A partir de então, entra neste cenário a função do jornalista em uma assessoria de imprensa. Para um planejamento eficiente, o assessor deve ter um olhar crítico e atento aos acontecimentos econômicos, políticos e sociais que estão em pauta. Martinez (2018, p.200) ressalta que “essa análise vai orientar a ação de empresários e autoridades em suas tomadas de decisões, levando em consideração também as reações da opinião pública”.

A autora enfatiza que as assessorias exigem que o profissional tenha habilidades extras além das habilidades específicas da profissão. Ela destaca alguns pontos sobre essa questão:

nem todo jornalista é um “assessor”. Dadas as características do novo jornalismo transmídia, esse profissional deve agregar às qualidades específicas do fazer jornalístico aquelas de administrador, líder, capaz de elaborar e avaliar estratégias e adequá-las aos seus recursos humanos e financeiros disponíveis (MARTINEZ, 2018, p.195).

Graça Caldas, no artigo *Relacionamento de Jornalistas e Assessores na Era Digital: Riscos e Benefícios* (2018), ressalta que com o avanço dos canais próprios criados por empresas no mundo digital, o trabalho conjunto entre jornalistas de assessoria e jornalistas de mídia continua sendo essencial para a consolidação da imagem de uma instituição. Apesar desses canais próprios terem facilitado a comunicação entre empresas e consumidores, a autora aponta que

[...] os dirigentes precisam aprender a se comunicar, personalizando essa relação em prol de uma comunicação mais eficaz com seus diferentes públicos, sem abrir mão da experiência dos jornalistas que dominam o processo de comunicação e recepção da informação. E para isto, a atuação em conjunto com os assessores continua sendo estratégica e eficaz (CALDAS, 2018, p. 297).

Segundo a pesquisadora, independentemente do veículo ou mídia, a conquista de uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública é o que norteia o trabalho do jornalista-assessor. Por isso, se faz necessário que o profissional tenha conhecimento claro acerca do papel da instituição na sociedade, pois só assim ele irá promover uma divulgação da empresa pautada na ética e conseguirá administrar eventuais conflitos. Sobre isso, a autora destaca que o assessor “[...] deve gerenciar a cultura empresarial com transparência na comunicação interna e externa para que a empresa possa adquirir uma postura de empresa cidadã no relacionamento com a comunidade” (CALDAS, 2018, p. 302).

De acordo com a pesquisadora, com o advento das mídias sociais, o acesso e circulação de qualquer informação se tornaram praticamente instantâneos. Por isso, a credibilidade das informações se torna ainda mais importante na criação de vínculos entre jornalistas e assessores, e podem definir se uma notícia será publicada ou não. Caldas (2018) enfatiza que “no caso específico da relação entre jornalistas e assessores de imprensa, a confiança é a chave para um relacionamento duradouro, que deve ser pautado pela ética, em qualquer circunstância, independentemente do assunto, da pessoa, ou da instituição em pauta” (p. 298).

A autora atesta que não são raras as críticas dos jornalistas de veículos ao trabalho realizado pelo assessor, pois, muitas vezes, há desconhecimento das fontes apropriadas para algumas entrevistas e incompreensão acerca do veículo de comunicação com o qual está contatando. Com isso, Caldas (2018) indica para os assessores de imprensa algumas regras de convivência e princípios básicos para nortear o relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação:

- a) valorizar o papel do jornalista, sem bajulações;
- b) planejar e organizar o trabalho da assessoria para o atendimento ágil das demandas;
- c) ter eficiência e rapidez no retorno das informações solicitadas;
- d) ter conhecimento claro dos horários e dias de fechamento dos veículos para administrar as prioridades destes e otimizar o aproveitamento das pautas;
- e) diversificar os veículos incluindo as redes sociais;

- f) manter atualizado o *site* da instituição e da Assessoria com *links* confiáveis e ágeis;
- g) não assumir o papel de porta-voz da instituição, função específica de outro profissional.

À vista disso, a presença de um jornalista em uma assessoria de imprensa se mostra essencial para o desenvolvimento de um trabalho com compromisso social, ética e alinhamento de discursos. Dessa forma, também, o profissional poderá aprimorar estratégias para o relacionamento com os públicos internos e externos, e para a divulgação da instituição, por meio de publicações em veículos jornalísticos ou ações nas redes sociais próprias. Essas questões são concretizadas a partir de um planejamento estratégico em assessoria de imprensa. No próximo subtítulo, será possível entender as etapas de desenvolvimento de um planejamento.

5.1.2 Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa

O desenvolvimento de um planejamento estratégico em assessoria de imprensa mostra-se necessário para o gabinete do vereador Renato Oliveira. Por este motivo, neste subtítulo, será explanado sobre os passos que o jornalista deve seguir para montar um planejamento.

Segundo André Lorenzetti, Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti, no artigo *Planejamento Estratégico em Relacionamento com a Imprensa e Outra Mídias* (2018), o planejamento não deve ser apenas pensado como imprensa e, sim, como um relacionamento com a imprensa e outra mídias, visto que a mídia é representada desde a imprensa tradicional até os blogueiros com muitos seguidores e alto engajamento nas redes sociais. Com isso, Walter Longo (2014, apud LORENZETTI, RIBEIRO E LORENZETTI, 2018, p. 2018) destaca que

é inútil dividir o mercado por ferramenta (impresso, eletrônico ou digital). Na era pós-digital, a divisão tem de ser por função ou processo. Mídia contratada pela marca (*paid media*), os canais proprietários (*owned media*) e a repercussão nas demais mídias causada pela experiência (*earned media*) formam a sustentação das mensagens de marca e representam a forma mais adequada de gerir a multiplicidade daqui pra frente (LONGO, 2014 apud LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 218).

Quadro 1 - Tipos de mídia para comunicação

TIPO DE MÍDIA	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS	BENEFÍCIOS	DESAFIOS
<i>Owned media</i>	Canal próprio da marca	Website Blog Mídias sociais próprias	Controle Custo/eficiência Longevidade Versatilidade Audiência de nicho	Sem garantias de resultados Comunicação da organização não é confiável Demanda tempo para obter escala
<i>Paid media</i>	Marca paga para um canal existente	Anúncios Patrocínios Posts patrocinados	Sob demanda Imediatismo Escala Controle	Taxa de resposta decrescente Baixa credibilidade
<i>Earned media</i>	Quando outras pessoas se tornam o canal	Imprensa "Buzz" Viral	Maior credibilidade Papel-chave na maioria das situações Transparência	Sem controle Pode ser negativo Escala difícil de mensurar

Fonte: Lorenzetti, Ribeiro, Lorenzetti (2018)

Nem sempre a melhor estratégia para um cliente é estar nos maiores veículos do país. De acordo com Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), as soluções alternativas atingem o público-alvo com maior facilidade e com uma linguagem adequada para a mídia em que se trabalha, podendo trazer mais profundidade nos assuntos desenvolvidos.

As características de um planejamento estratégico em comunicação são definidas pelos autores da seguinte forma:

- a) traduzir a identidade da organização;
- b) ter objetivos (de negócios e comunicação) que gerem estratégias;
- c) não perder de vista a missão, os valores e o propósito da organização;
- d) ter um foco claro;
- e) ser criativo - ter olhos para o futuro;
- f) ser flexível e adaptável;
- g) zelar e prever mecanismos de fiscalização da sua própria implementação;
- h) ser medido, acompanhado, avaliado.

Após ter noção das características importantes em um planejamento, consegue-se desenvolver as fases desse trabalho, que podem ser alteradas de acordo com cada projeto ou assessorado.

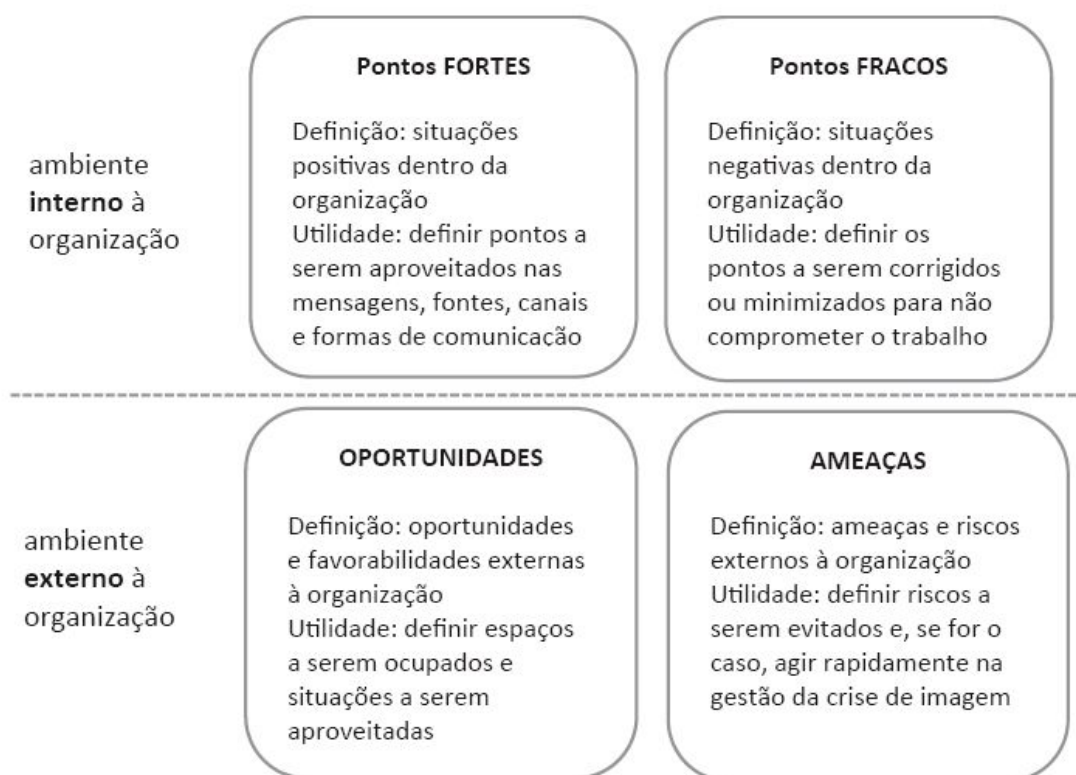
Na fase I de *pesquisa, mapeamento e diagnóstico*, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) afirmam que essa primeira etapa é a base para todo o trabalho que será desenvolvido no futuro. Nela, deve-se obter o máximo de informações sobre o cliente assessorado, seu histórico, seus objetivos, sua cultura, etc. Para eles, "quanto mais

detalhado e abrangente for esse levantamento, mais confiáveis os parâmetros que teremos para planejar. Se falharmos nesse começo, poderemos comprometer todo o nosso planejamento, por vício de origem” (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 223).

A fase II de *análise e interpretação* é a etapa em que o jornalista já tem todo diagnóstico da empresa ou assessorado e pode-se iniciar a análise dos dados, para, então, definir os próximos passos do projeto. Os autores dão uma dica sobre como realizar a análise:

uma das formas de analisar os dados encontrados é por meio de uma metodologia muito comum em gestão de negócios. Tecnicamente, falamos na construção da matriz *SWOT* - sigla para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*)” (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 225).

Figura 10 - Quadro Matriz SWOT



Fonte: Lorenzetti, Ribeiro, Lorenzetti (2018)

Na fase III de *planejamento macro*, os autores argumentam que devem ser desenvolvidas *mensagens-chave* para definir quais visões serão utilizadas para o planejamento e que devem servir para buscar seu posicionamento; escolher *veículos, mídias e influenciadores estratégicos* e assim estabelecer com quais deles a

organização/assessorado quer manter e estreitar relacionamento; e por fim, a *definição e preparação de porta-vozes*.

Sobre a fase IV de *descer ao detalhamento*, os autores afirmam que deve-se definir táticas e ações que serão implementadas e sua frequência no dia a dia do relacionamento com a mídia. Essa parte inclui apresentação de fontes à imprensa, *press kits*, *press releases*, entre outros; também é necessário considerar *owned* e *paid media*. De acordo com os autores, “em alguns planejamentos de comunicação é bastante importante considerar a mídia contratada pela marca (*paid media*) e os canais proprietários (*owned media*) ao lado da *earned*” (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 227).

Desta forma, cada uma das mídias tem suas características e modos de usar para um melhor aproveitamento e conquista de resultados. Com isso, Longo (2014, apud LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 227) explica que “se a empresa posta alguma coisa em sua página do Facebook é *owned media*. Já os comentários ou compartilhamentos nas páginas de outras pessoas são *earned media*”.

Já a fase V abrange o *cronograma geral* que, segundo os pesquisadores, nada mais é do que a organização cronológica da realização das atividades programadas, por meio de datas definidas ou fases de implantação. Para os autores, o cronograma deve ser ajustado sempre que se mostrar necessário.

A última etapa, fase VI, *de mensuração de resultados*, é um bom parâmetro para definir se as ações têm resultados positivos ou negativos, e se há necessidade de realizar mudanças no cronograma ou em outras fases do planejamento. Os pesquisadores ressaltam alguns aspectos importantes:

uma vez definidos os indicadores (KPIs) para a avaliação dos resultados, o ideal é que ela seja feita com alguma periodicidade, para que a assessoria de comunicação possa ter um conhecimento preciso de onde está indo bem, onde está indo mal e o que precisa ser aprimorado ou modificado (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 228).

No próximo subtítulo serão apresentados os produtos e serviços de uma assessoria de imprensa, o que tornará mais claro quais ações podem ser desenvolvidas dentro de um planejamento estratégico em assessoria de imprensa.

5.1.3 Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa

Jorge Duarte, autor do artigo *Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa* (2018), explica que o trabalho do assessor se transformou nos últimos anos, devido ao aumento no fluxo de informações, à base digital que se instalou e a responsabilidade por

novas plataformas e públicos. Apesar dessa nova realidade, muitos produtos e serviços de uma assessoria de imprensa que estavam presentes no dia a dia do profissional, se mantiveram nessa nova fase.

Em função do diagnóstico, que servirá de base para o desenvolvimento do Plano de Ação a ser proposto no estágio, neste subtítulo serão aprofundados apenas os seguintes produtos e serviços de uma assessoria de imprensa: *clipping* e análise do noticiário, fotos, gestão de mídias sociais, *mailing* ou cadastro de jornalistas, mapa de mensagens, pauta, planejamento, relatórios, *release* e veículos jornalísticos.

O *clipping* de notícias é uma tarefa característica da assessoria de imprensa e, segundo Duarte (2018), consiste no monitoramento de informações sobre o assessorado em veículos de comunicação. Posteriormente à seleção, os conteúdos são organizados, avaliados e passam por uma identificação com *link*, datas de veiculação e divisão por temas ou períodos. O autor considera o serviço como essencial para uma assessoria de imprensa. Entretanto, o *clipping* deve ser utilizado de maneira mais estratégica, pois serve para o monitoramento do assessorado e como base para o planejamento e análise de tendências. O pesquisador afirma que

além de fornecer referências para o trabalho da AI e como a empresa está sendo apresentada à sociedade, ajuda na caracterização do ambiente externo, na identificação e antecipação de demandas de informação e até do posicionamento e estratégias da concorrência, subsidiando o processo de tomada de decisões. Reunido, o material oriundo do *clipping* terá utilidade no acompanhamento, sistema de alerta, registro das atividades da empresa, definição de estratégias, nivelamento interno, planejamento e avaliação (DUARTE, 2018, p. 236).

As *fotos* também se mostram como um dos produtos necessários para uma assessoria de imprensa. De acordo com o autor, os registros devem ser feitos para acompanharem os releases, utilizados para posts nas mídias sociais, como arquivos para campanhas institucionais e outras necessidades. A contratação de um fotógrafo se mostra como uma boa alternativa para a construção de um bom arquivo de fotos, pois irá retratar o assessorado em diversas ocasiões e ambientes, o que facilitará o trabalho e disponibilizará diversas opções quando um jornalista solicitar imagens. Porém, não se descarta a possibilidade da própria equipe produzir fotos. O pesquisador dá uma dica: “considere sempre que uma foto de boa qualidade aumenta a qualidade da informação e a chance de veiculação do conteúdo” (DUARTE, 2018, p. 239).

A *gestão das mídias sociais* é um dos novos serviços que se implantou na assessoria de imprensa e exige estratégias bem definidas para uma gestão adequada. Para Duarte (2018), as mídias sociais facilitam o relacionamento com os públicos da empresa ou

assessorado, possibilitando um compartilhamento mais rápido das informações. Contudo, o conteúdo deve ser desenvolvido de maneira apropriada para cada plataforma utilizada. Sobre isso, o pesquisador afirma que “acompanhar os debates e opiniões nas redes permite identificar indícios de temperatura e pressão de opinião em cada tema e caracterizar questões possivelmente tratadas pela assessoria em algum momento” (DUARTE, 2018, p. 240).

Parte importante da assessoria é o *cadastro de jornalistas* ou *mailing*, que se configura como a relação de jornalistas com os veículos de interesse (DUARTE, 2018). O *mailing* deve ser atualizado com frequência e pode ser subdividido de acordo com critérios selecionados pela própria assessoria como: jornalistas de veículos locais, nacionais, colonistas, etc. No entanto, o autor aponta que deve existir um rigor no momento de envio da pauta proposta para não haver uma saturação entre assessoria e jornalistas. O pesquisador explica que “mais que um vasto *mailing* para distribuição indiscriminada, a personalização é muito mais produtiva” (DUARTE, 2018, p. 240).

O *mapa de mensagens* é um dos serviços que serve para orientar sobre mensagens-chave para questões específicas. De acordo com Duarte (2018), as mensagens-chave são produzidas para orientar o porta-voz em alguma entrevista, produção de documentos ou, até mesmo, para o comportamento que deve se ter. O autor ressalta pontos importantes das mensagens-chave: “existem variações de formato: pode ser desde uma frase-síntese, que expresse o conceito central, até um documento mais detalhado com informações de suporte como argumentos e dados de todos os tipos” (DUARTE, 2018, p. 241).

As *pautas* também merecem atenção do assessor de imprensa, pois elas são uma das maneiras de emplacar o assessorado nos veículos de comunicação, por meio dos *releases*. Duarte (2018, p. 242) destaca que “o *release* é um tipo de sugestão de pauta, mas geralmente contém informação de interesse abrangente, o que o torna impessoal e genérico, mesmo com envio segmentado”. Por conta disso, o autor pondera que o contato pessoal com um jornalista da redação do veículo leva o assunto a ter maiores chances de ocupar espaço editorial. Segundo o autor, as produções de pauta podem ser desenvolvidas de três maneiras: *boletim de sugestões de pauta*; *levantamento de pautas*; e *banco de pautas*.

O *boletim de sugestões de pauta* é uma reunião de assuntos que podem servir como pautas-exclusivas para determinado jornalista, contanto que haja um rodízio desses profissionais, para que outros não se sintam menosprezados. Contudo, o pesquisador explica que “esse tipo de estratégia exige compreensão dos diferentes critérios dos veículos e identificar a relação entre a pauta de que dispõe e as possibilidades de obter a melhor repercussão possível” (DUARTE, 2018, p. 242). A exclusividade de pautas deve ser utilizada

em casos que as informações não precisam ser divulgadas de maneira imediata para o público, assim o jornalista usufrui de mais tempo para a produção do material.

Já o *levantamento de pautas*, segundo Duarte (2018), é o momento em que o assessor deve atuar como um repórter, procurar estar ciente de assuntos da organização que podem interessar aos veículos jornalísticos e que não se mostram tão presentes no dia a dia. Para o autor, “entre os procedimentos de rotina, é essencial conhecer agenda, projetos, iniciativas, campanhas, ações dos diversos departamentos já no seu nascedouro” (DUARTE, 2018, p. 242). E, por fim, ele explica que o *banco de pautas* é o produto que organiza as sugestões de pauta, de forma a facilitar o acesso para os profissionais.

O *planejamento* é uma das etapas mais fundamentais dentro da assessoria de imprensa. É com ele que a equipe consegue desenvolver as ações necessárias para o assessorado, com objetivos claros e metas a serem alcançadas. Para Duarte (2018), o planejamento

geralmente, é consolidado em documentos como política (de relacionamento com a imprensa ou de comunicação), planos (programação das atividades durante um ano, por exemplo), programas (por áreas ou temas - como de capacitação de porta-vozes), projetos (detalhamento minucioso de uma ação). Ao iniciar qualquer trabalho, o AI deve identificar posições, objetivos e interesses dos dirigentes por meio de análise, sondagens, pesquisa e discussões francas (DUARTE, 2018, p. 243).

O autor ainda salienta que o planejamento de cada organização ou assessorado é único, por isso, é necessário que seja feito um diagnóstico preciso, uma definição de objetivos, e que haja uma coordenação e engajamento da equipe para colocá-lo em prática.

Um dos produtos mais tradicionais da assessoria de imprensa é o *release*. Segundo o pesquisador, o seu uso foi popularizado, o que leva os jornalistas de redação a receberem centenas de *releases* por dia. Por isso, é importante produzir um material de qualidade com estratégias desenvolvidas para chamar a atenção do profissional. “Importante considerar que o *release* deve ser bem preparado (bom título, *lead* adequado, formato jornalístico, claro e objetivo)” e conter conteúdo de interesse do jornalista para o qual será encaminhado” (DUARTE, 2018, p. 245). Neste tópico, se entrelaça também a importância de um bom *mailing*, definido conforme a área de atuação do jornalista que receberá o material. O autor aponta que o assessor deve produzir o *release* de forma que ele seja entendido como uma sugestão de pauta, com a possibilidade de entrevistas com o seu assessorado e maior detalhamento posterior, e não como uma notícia pronta para ser publicada.

Para apresentar os resultados obtidos com ações e projetos, desenvolvidos por meio de um planejamento, os *relatórios* são necessários dentro de uma assessoria de imprensa, como uma maneira de realizar uma prestação de contas para a equipe e assessorado.

Segundo o pesquisador, os relatórios devem ser desenvolvidos com uma descrição das ações, análise dos resultados, dificuldades enfrentadas na execução e sugestões para os próximos projetos. O autor afirma que “mesmo que relativamente simples, ajudam a fazer que os efeitos da atuação sejam mais bem percebidos” (DUARTE, 2018, p. 243).

No tópico dos *veículos jornalísticos*, o trabalho de um assessor pode ir desde a produção de textos, passando pelo projeto gráfico, até a participação na definição das mensagens que aquele produto irá passar para o público consumidor. Para o pesquisador, “as publicações jornalísticas institucionais são importantes na manutenção de fluxos eficientes de informação com diferentes públicos (notadamente o interno) [...]” (DUARTE, 2018, p. 247).

Deve-se ter sempre em mente que o veículo com o qual o assessor está trabalhando deve ser jornalístico e institucional. De acordo com Rosa Lemos e Rozália Del Gáudio, autoras do artigo *Publicações Jornalísticas* (2018), o veículo empresarial

[...] deve sustentar-se pelas qualidades do bom jornalismo, como a periodicidade respeitada, a apuração rigorosa, o texto informativo, a consistência, a coerência e autenticidade. Por outro lado, é necessário respeitar a inserção institucional - os aspectos políticos internos e externos - e até mesmo fazer uso dela para aperfeiçoar o conteúdo jornalístico da publicação (DEL GÁUDIO; LEMOS, 2018, p.275).

Nas primeiras décadas do século XXI, a grande circunstância a ser superada pelos assessores é produzir e gerenciar não apenas os veículos tradicionais, como boletins, mural, jornal impresso, mas também as mídias sociais que integram a comunicação do seu assessorado. Del Gáudio e Lemos (2018) afirmam que o desafio para o assessor é “[...] desenvolver maneiras de monitoramento e relacionamento com as redes interpessoais que se formam a partir das novas tecnologias da informação” (p.252).

Por conta desse novo ecossistema informativo no mundo digital, o próximo subtítulo será dedicado ao trabalho da assessoria de imprensa na gestão das mídias sociais.

5.1.4 A Assessoria de Imprensa e a Gestão das Mídias Sociais

A nova rede informacional que vem se formando com a Internet faz com que o jornalista precise estar atualizado de acordo com cada plataforma e consiga interligar conteúdos nas diferentes mídias. Rodrigo Capella, Armando Medeiros de Faria e Jorge Duarte, no artigo *Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa* (2018), explicam que “compreender o público de interesse, a imprensa e o jornalismo praticado neste novo

ambiente ainda em transformação torna-se quase uma proeza (intelectual e técnica)” (p. 369).

A recepção dos conteúdos pelo público também foi modificada e, de acordo com os pesquisadores, esse aspecto gera comunidades fechadas que só falam entre si, alimentando assim a desinformação nas redes. Para os autores, o padrão tradicional das assessorias está sendo substituído pelo novo modelo do ecossistema informativo. Entre as diferenças: a distribuição de conteúdo que antes era feita apenas para os jornalistas dos veículos tradicionais é substituída pelas diversas plataformas de mídias sociais existentes e os mais diversos veículos de informação; o pouco planejamento e as rasas estratégias dão lugar a planejamentos e estratégias consistentes para melhor atender o público que está cada dia mais segmentado e, também, para ser relevante em um mercado cada vez mais competitivo.

Assim, a complexidade do trabalho de uma assessoria ficou ainda mais intensa com o advento das mídias sociais. O público, antes passivo, agora comenta, curte e compartilha a fala de dirigentes de empresas, de políticos durante uma entrevista, ou dá sua opinião sobre o atendimento que recebeu no restaurante. Isso gera uma necessidade de discursos alinhados e a gestão dessas situações. Os autores reforçam a importância das figuras públicas, principalmente os políticos, em cuidar dos comportamentos e das falas no seu dia a dia e nas redes sociais, e lembrar que seus familiares também serão vistos e vigiados no mundo digital. Os pesquisadores ressaltam pontos importantes:

para assessorias e fontes organizadas, tudo indica que terão maiores chances de sobrevivência aqueles que tiverem objetivos claros, estratégia consistente, atenderem às demandas informativas da imprensa e da sociedade, que se movimentarem com agilidade, demonstrarem capacidade de se expor, sem enfrentar conflitos. A competição irá selecionar aqueles que, em suas mensagens e atitudes, evitarem os riscos da corrosão simbólica a que todos estão expostos (CAPELLA; DUARTE; FARIA, 2018, p. 373).

Visto isso, a adaptação, a atualização e o discurso alinhado devem ser constantes na rotina do profissional que trabalha em assessoria de imprensa e que precisa gerir projetos que envolvem os diversos canais digitais.

5.1.4.1 Novas ferramentas e oportunidades

Capella, Duarte e Faria (2018) afirmam que o apelo emocional e a curiosidade cercam os canais digitais nos dias de hoje. Marcas e autoridades usam esses recursos como forma de gerar conexão com o público presente na plataforma. Visto isso, as assessorias precisam impactar também jornalistas e influenciadores de maneira adequada

nesse ecossistema informativo, mas ações tradicionais como ligações e um bom texto continuam relevantes para se estabelecer confiança com estes profissionais.

De acordo com os autores, os canais digitais para relacionamento com a imprensa são divididos entre canais consolidados: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp e LinkedIn; e os canais que ainda estão em processo de consolidação, que possuem características únicas e que podem ou não ser consolidados.

A relevância de cada canal consolidado depende muito de como o público o utiliza, mas os autores identificam algumas características particulares de cada um dos canais na tabela a seguir.

Quadro 2 - Canais digitais para relacionamento com a imprensa

	IMPACTO JORNALÍSTICO	CREDIBILIDADE DO CONTEÚDO	IMPACTO POPULAR	VARIEDADE DE RECURSOS
Twitter	Alto	Alta	Baixo	Média
Facebook	Médio	Média	Alto	Alta
YouTube	Médio	Média	Alto	Baixa
Whats App	Alto	Média	Alto	Média
LinkedIn	Médio	Alta	Baixo	Alta
Instagram	Médio	Média	Alto	Alta

Fonte: Capella, Duarte, Faria (2018)

Segundo os pesquisadores, apesar do baixo impacto popular, o Twitter é uma rede que capta com rapidez e facilidade as novidades do momento. Dessa forma, essa rede gera interesse e credibilidade por parte dos jornalistas. Já o Facebook, com alto impacto popular, traz dificuldades para o jornalista, pois apresenta uma grande quantidade de informações irrelevantes. Borba (2016, apud CAPELLA; DUARTE; FARIA, 2018, p. 376) conclui que

agências de comunicação corporativa analisadas entendem a importância de construir estratégias digitais no Facebook para seus clientes, e dominam essa área dos pontos de vista estratégicos e operacionais, reconhecendo os melhores formatos para transmitir a informação aos seus públicos e os sistemas apropriados para o monitoramento dos usuários. No entanto, as agências ainda têm um longo caminho a percorrer em relação a integrar os assessores de imprensa a este processo (BORBA, 2016 apud CAPELLA; DUARTE; FARIA, 2018, p.376).

O Instagram investe e se diferencia por suas ferramentas que possibilitam ao usuário a criação de conteúdos de entretenimento. Youtube, Whatsapp e LinkedIn também são canais consolidados no mundo digital. O Youtube é uma boa aposta para a divulgação de conteúdos audiovisuais do assessorado, funcionando como uma espécie de biblioteca visual. O LinkedIn traz a possibilidade de distribuir artigos de porta-vozes; e o Whatsapp é

uma rede singular por permitir o compartilhamento de *releases* em tempo real e proporcionar uma comunicação rápida e fácil entre assessores, fontes e jornalistas.

Um dos novos recursos que pode ser utilizado para a criação de conteúdo nas plataformas digitais e também para os *releases* é o uso de palavras-chave. As plataformas que podem ser utilizadas para isso incluem: *Google Trends*, *Google Correlate* e *Google AdWords*. Segundo os autores, com a utilização das plataformas citadas “o profissional de comunicação irá oferecer conteúdo que o usuário realmente deseja encontrar, tornando a comunicação mais efetiva” (CAPELLA; DUARTE; FARIA, 2018, p. 379). Assim, com o emprego frequente das ferramentas, novos caminhos para a produção nas redes podem ser traçados, conforme os desejos do público.

5.1.4.2 Em busca de resultado

O cenário das assessorias alinhado ao mundo das mídias digitais está causando modificações no modo de trabalho dos jornalistas. Capella, Duarte e Faria (2018) realizaram uma pesquisa qualitativa com assessores de imprensa de diferentes instituições sobre como é a relação entre ambiente digital, imprensa e clientes e identificaram aspectos importantes que estão envolvidos no trabalho da assessoria de imprensa.

O *monitoramento* é um dos serviços essenciais para os profissionais que lidam com as redes sociais e, segundo a pesquisa, ele é visto como o novo *clipping*. Porém, esse monitoramento deve incluir uma visão crítica, de acordo com os autores, “[...] para captar os movimentos tectônicos que se movem no mundo web e saber identificar o que é relevante e o que é inconsequente” (CAPELLA; DUARTE; FARIA, 2018, p.382).

Em relação ao *conteúdo*, os entrevistados da pesquisa destacam o mundo interligado que existe entre os veículos tradicionais e as redes sociais. Os autores explicam que “a mídia tradicional atua como “certificadora” das informações que circulam no mundo das redes. De outro modo, tudo o que sai com destaque na mídia tradicional vai circular nas redes sociais” (CAPELLA; DUARTE; FARIA, 2018, p.383).

Transformações também fazem parte do processo comunicacional no mundo digital. Os pesquisadores afirmam que, atualmente, o assessor se relaciona diretamente com o público final, sem intermédio do jornalista de algum veículo, e possui seus próprios interesses e objetivos na hora de distribuir as informações nas diferentes plataformas. Em relação ao relacionamento com o público, os autores enfatizam que

um desafio da assessoria de imprensa é definir e alcançar o público de interesse. É o pensamento estratégico com foco em nichos de públicos, em segmentados, em afetados, interessados, influenciadores, etc., com os quais é necessário informar, conhecer, dialogar e debater. Cada vez mais é

preferível falar com o público certo do que tentar falar para todos e qualquer público (CAPELLA; DUARTE; FARIA, 2018, p. 385).

Os *instrumentos* utilizados no trabalho das assessorias também foram modificados. Capella, Duarte e Faria (2018) afirmam que muitas vezes o conteúdo que será trabalho nas redes é descoberto por tentativa e erro, o que inclui também os procedimentos utilizados na produção e distribuição desse conteúdo. “Vale indagar sempre se determinada ação rotineira, estratégia permanente, produto ou forma de abordagem não ficaram obsoletos” (CAPELLA; DUARTE; FARIA, 2018, p. 386).

Com as mídias sociais, os *conflitos* e *crises* continuam existindo e abrem uma possibilidade ainda maior para elas por conta da livre expressão dos usuários. Os autores explicam que

a disposição de estar nas redes sociais exige cuidado. Assim como há apoiadores, há “lobos solitários”, talvez desconhecidos, que podem fazer ações predadoras, capazes de abalar reputações. A convivência não é só com amigos. O debate é público e permanente. “Não vamos responder”, pode ser válido, mas também pode ser a pior atitude (CAPELLA; DUARTE; FARIA, 2018, p. 387).

Mesmo com as situações conflituosas que nascem nas redes sociais, muitas pautas, que chegam como reclamações da comunidade, podem surgir delas e servir como estratégias em ações posteriores.

Por isso, é importante que as ações de comunicação para a organização estejam sempre alinhadas para, assim, fortalecer a identidade do cliente em seus diversos campos de atuação. Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) afirmam que

traduzir a identidade da organização é mostrar sempre quem ela é, o que faz, o que visa e quais são suas principais características. Quando isso não é feito ou é feito de forma desordenada, o resultado é uma identidade difusa, um entendimento nem sempre correto sobre o perfil daquela organização, uma menor relevância no mercado e, por vezes, um hiato no relacionamento com alguns de seus públicos (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 221).

Desta forma, o fortalecimento da identidade do assessorado proporciona um relacionamento melhor entre a organização e seus diferentes públicos, seja no mundo *on-line* ou *offline*. A partir do estudo teórico, agora, poderão ser pensadas ações de curto, médio e longo prazo para o gabinete do Vereador Renato Oliveira, com o objetivo de aprimorar a comunicação do parlamentar com os seus públicos e valorizar o trabalho realizado pelo vereador e seu gabinete.

5.2 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

As propostas a seguir foram desenvolvidas após estudo diagnóstico a respeito da rotina de trabalho no gabinete do vereador Renato Oliveira, revisão teórica envolvendo o planejamento estratégico em assessoria de imprensa e os produtos e ações de comunicação para as organizações governamentais. As ações de curto, médio e longo prazo que serão apresentadas integram o Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa para o gabinete do vereador Renato Oliveira.

5.2.1 Ações de curto prazo

5.2.1.1 Quadro calendário do gabinete

O uso do quadro calendário no gabinete é uma ação importante para a equipe do parlamentar. Como falei no *Diagnóstico*, em muitos casos, a equipe só é informada sobre alguma reunião em que o parlamentar participou após o acontecimento, o que prejudica a produção de conteúdo, pois não são feitas fotos dessas agendas e não há o acompanhamento de um assessor. A organização e compromisso do vereador e dos assessores em repassar as informações sobre sua agenda será fundamental para o bom funcionamento do quadro calendário e de todas as ações de comunicação do gabinete.

Figura 11 - Quadro calendário do gabinete do vereador Renato Oliveira

CortArte						
PLANEJAMENTO MENSAL						
MÊS						
SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO

Programa de reunião do conselho local de saúde 2020

Mês:	Mês:
Fevereiro	Agosto
Data: 19/02/20	Data: 03/08/20
Local: USF Centenário	Local: USF Fátima Alta
Mês: Março	Mês: Setembro
Data: 02/03/20	Data: 30/09/20
Local: USF Fátima Baixa	Local: USF Parque Oléus
Mês: Abril	Mês: Outubro
Data: 06/04/20	Data: 21/10 ou 29/10
Local: USF Fátima Alta	Local: USF Centenário
Mês: Maio	Mês: Novembro
Data: 27/05/20	Data: 09/11/20
Local: USF Parque Oléus	Local: USF Fátima Baixa
Mês: Junho	Mês: Dezembro
Data: 24/06/20	Data: 08/12/20
Local: USF Centenário	Local: USF Fátima Alta
Mês: Julho	
Data: 07/07/20	
Local: USF Fátima Baixa	

Fonte: foto registrada pela estagiária

Não será necessário realizar a compra do quadro, pois já existe um no gabinete que não é utilizado. A ideia é que conforme a agenda do vereador é atualizada, o assessor que for informado sobre aquela reunião/evento, escreva o compromisso no quadro ou informe no grupo de Whatsapp para que outra pessoa adicione. A partir dessa ação, os assessores estarão mais informados sobre a agenda do vereador ao longo da semana, o que facilitará a execução das próximas propostas que serão apresentadas.

5.2.1.2 Reuniões semanais

Para haver um maior entrosamento entre a equipe do vereador, proponho que sejam realizadas reuniões semanais. Como citado no tópico anterior, existem falhas na comunicação entre os assessores e entre os assessores e o vereador, o que também dificulta a minha comunicação com ambas as partes.

As reuniões seriam realizadas, a princípio, nas quintas-feiras após as sessões, pois é o dia em que, normalmente, todos os assessores estão presentes no gabinete e podemos aproveitar a presença do vereador. Esses encontros devem ter pautas a serem discutidas, dessa forma, a equipe mantém o foco e pode apanhar as informações e os documentos para a reunião. Sugiro que as pautas sejam organizadas antes da reunião, por meio do Whatsapp. Funcionaria assim: os assessores me enviam os assuntos que eles consideram pertinentes para que sejam discutidos na reunião, eu organizaria essas pautas e traria para as reuniões.

Com isso, a sugestão é dividir o encontro em quatro partes: a) o que foi realizado na semana anterior e quais resultados foram obtidos; b) qual será a agenda na semana seguinte e definição de quem irá acompanhar o parlamentar; c) dentre os compromissos da semana, o que pode virar pauta para a produção de *releases*, matéria para o site da Câmara e *posts* nas redes sociais; d) assuntos pontuais que entraram na pauta da semana. Nas semanas em que o parlamentar não puder participar, acredito que devemos realizar a reunião mesmo assim.

Antes das reuniões iniciarem de forma efetiva, a ideia é que seja repassada uma mensagem para todos os assessores sobre essa proposta e como ela irá funcionar, quais serão os assuntos que sempre estarão em pauta (itens *a*, *b* e *c*) e os objetivos desses encontros semanais. No primeiro encontro, a ação será explicada com mais detalhes, podendo assim sanar as dúvidas dos assessores quanto às reuniões e, também, obter sugestões por parte deles.

Esses encontros são necessários para o aprimoramento dos processos de trabalho do gabinete, mas precisam ser organizados e produtivos, para isso, é fundamental que toda

a equipe esteja disposta a trazer informações e contribuições para as reuniões. Outra importante ação será a definição dos assessores para o acompanhamento do vereador nos seus compromissos, dessa forma, terei as informações necessárias para a produção de *releases*, notícias para o site da Câmara e posts das redes sociais. Atualmente, o vereador vai sozinho em algumas das suas atividades e não consegue me passar o conteúdo das reuniões. Sugiro também que eu seja a responsável por anotar o que foi discutido nas reuniões, assim já tenho conteúdo para produzir a ação que será apresentada a seguir.

5.2.1.3 Produção de conteúdo semanal para o grupo de whatsapp do gabinete

Após as reuniões semanais, a ideia é que o conteúdo discutido na reunião seja transformado em uma agenda virtual. O conteúdo seria postado no Whatsapp do gabinete nas segundas-feiras, com o intuito de lembrar os compromissos do vereador e dos assessores naquela semana, e um apanhado geral sobre os dados de interações nas redes sociais do parlamentar (Facebook e Instagram) obtidos na semana anterior. Conforme Capella, Duarte e Faria (2018), o monitoramento das redes sociais é o novo *clipping*, pois, com tantas informações diárias, nunca foi tão importante captar, nos primeiros instantes, a relevância dos conteúdos distribuídos nas mídias sociais. Por isso, acho importante que esses dados sejam conhecidos por todos, o que também ajudará a perceber a importância das redes sociais para a comunicação do vereador.

O relatório semanal do Facebook será composto pelas seguintes informações: *visualizações na página, novas curtidas, alcance das publicações, engajamento com as publicações, vídeos*, e prints das publicações da semana com seus dados de *alcance, envolvimento e comentários relevantes*. No relatório do Instagram, as informações serão: *contas alcançadas, interações com o conteúdo, e total de seguidores*.

Figura 12 - Agenda semanal para o Whatsapp do gabinete

DEZEMBRO		12	
SEGUNDA 30	TERÇA 01	QUARTA 02	QUINTA 03
14h30 - reunião da Comissão de Direitos Humanos e Cidadania (Tuani e vereador)	X	14h - reunião da Comissão Saúde e Meio-ambiente (Marisa) 15h - reunião na secretaria de Transporte (vereador e Joacir)	Após a sessão - reunião do gabinete (todos os assessores, vereador e Letícia)
SEXTA 04	SÁBADO 05	DOMINGO 06	ANOTAÇÕES
9h - atividades no Fátima (vereador e Jucemar)	X	X	

Fonte: site Canva (<https://www.canva.com/>)

A ideia é fazer o calendário semanal no site Canva para a agenda ficar mais visual. O relatório com os dados de interações nas mídias sociais será feito por meio de textos e prints.

5.2.1.4 Pautas para posts

Durante as reuniões semanais propostas, seriam discutidas algumas pautas para a produção de conteúdo das redes sociais nas semanas seguintes. Por isso, como já citei anteriormente, é importante que eu e todos os assessores tenhamos conhecimento da agenda do vereador. Duarte (2018) afirma que conhecer agenda, projetos, documentos, campanhas e iniciativas por meio de contato com os diversos atores da organização é fundamental para o *levantamento de pautas*.

As pautas não sairiam somente de ações rotineiras do vereador, mas também de assuntos que estão em alta na mídia, como forma de demonstrar o compromisso do parlamentar com os assuntos da cidade, estado e país. Na minha análise, faltam postagens no sentido de orientar a população sobre os serviços da cidade relacionados à saúde, educação, transporte público, enfim, conteúdos que sejam educativos. Entretanto, é necessário ter cuidado com o conteúdo que será veiculado. Segundo Capella, Duarte e Faria (2018), a nova realidade na comunicação exige estratégias específicas para cada ação operacionalizada, por isso, o diálogo com a equipe do parlamentar para a proposição de

pautas é importante. Dessa forma, os diversos cenários que envolvem o conteúdo daquele *post* podem ser revisados com mais atenção.

O exemplo de um serviço que pode ser prestado à população em forma de *post* nas redes sociais é sobre o IPTU. Esse assunto pode ser desmembrado de diversas maneiras: a) datas de pagamento do IPTU naquele ano; b) como solicitar a isenção do pagamento do IPTU para aposentados, pensionistas ou inativos (matéria aprovada pela Câmara em setembro de 2020); c) formas de pagamento do IPTU, entre outros. Esse tipo de conteúdo busca educar a comunidade virtual do vereador, pois, muitos municípios procuram o gabinete com dúvidas que poderiam ser sanadas por meio das informações desses *posts*.

5.2.1.5 Criar um cronograma mensal para as redes sociais

Como já citei no *Diagnóstico*, acredito que a elaboração de um cronograma mensal para as redes sociais (Facebook e Instagram) é uma das ações mais urgentes para a comunicação do vereador. Após o levantamento de pautas para os *posts*, a organização deles em um cronograma fará com que as redes sociais do parlamentar tenham conteúdos semanais, relevantes e que dialoguem com o seu público, podendo, assim, formar uma forte comunidade virtual ao longo do tempo.

A sugestão é um cronograma com, pelo menos, duas a três postagens semanais. Em algumas semanas, terão conteúdos adicionais e específicos para as redes sociais, conforme demandado pelo vereador. Porém, a ideia é que a maioria dos *posts* sejam organizados alguns dias antes da sua postagem. Dessa maneira, os conteúdos podem ser desenvolvidos com mais calma, principalmente as artes. Todos os posts poderiam ter uma versão para o *feed* e, também, para os *stories*, além de serem agendados previamente.

Como acontece antes de cada postagem, o cronograma precisa ser aprovado pelo vereador e sua esposa Maria Horonato (ela foi incluída porque sempre participa da organização das campanhas e, de forma indireta, tem um cuidado com as mídias sociais do parlamentar). Por isso, proponho que o cronograma do mês seguinte seja enviado, pelo menos, dez dias antes da primeira postagem do mês. Assim, caso seja necessário fazer alguma alteração, tenho tempo disponível para realizar os ajustes. É importante ressaltar que o cronograma precisa ser adaptável e flexível de acordo com os acontecimentos e agendas do dia a dia.

Figura 13 - Calendário para postagens nas redes sociais dezembro/2020



Fonte: site Canva (<https://www.canva.com/>)

Deixo como sugestão essa arte de calendário de Dezembro/2020, e também o site Canva (<https://www.canva.com/>) como ferramenta de criação para os demais meses.

5.2.1.6 Clipagem de notícias

O *clipping* é uma das ações mais tradicionais na assessoria de imprensa e, de acordo com Duarte (2018), o material selecionado é utilizado para acompanhamento, registro das atividades do assessorado, definição de estratégias, planejamento e avaliação. Por essa razão, sugiro que a clipagem das notícias em que o vereador é citado comece a ser realizada mensalmente.

A clipagem do vereador pode ser organizada a partir do *clipping* que é feito pelo setor de Comunicação da Câmara e enviado por e-mail para todos os servidores e estagiários. Nesta clipagem, são informadas as citações em veículos de comunicação de todos os vereadores e da Câmara Municipal, por isso, ficarei responsável por fazer a seleção dos materiais que são importantes para o parlamentar.

Com a clipagem realizada, pode-se desenvolver, posteriormente, um relatório mensal que será enviado por Whatsapp para o vereador e assessores do gabinete, e que também será apresentado nas reuniões semanais. Segundo Duarte (2018), os relatórios são uma boa estratégia para avaliar a atuação e demonstrar os resultados obtidos com o

planejamento estratégico. Por meio de documentos assim, os efeitos do trabalho desenvolvido são percebidos de maneira mais clara.

Os relatórios terão os seguintes elementos, conforme Duarte (2018):

- a) descrição síntese;
- b) veículo em que foi pautado;
- c) data;
- d) classificação, que será dividida em: sessões ordinárias e extraordinárias da Câmara de Vereadores, ações da Comissão de Direitos Humanos e Cidadania, compromissos das outras comissões da Casa, ações comunitárias, entre outros temas que surgirem.

A seguir, sugiro o modelo para o relatório de clipagem:

Figura 14 - Relatório de clipagem de notícias 1

"Concorrem à reeleição"

Renovação a caminho 04/10/2020 | 21h57 Atualizada em 05/10/2020 | 12h25

Sete vereadores de Caxias do Sul não disputam reeleição em 2020

Entre aqueles que não concorrem ao Legislativo caxiense, cinco disputam a maioria

Compartilhar

TENTARÃO A REELEIÇÃO

- Gladis Frizzo (PMDB)
- Rafael Bueno (PDT)
- Denise Pessoa (PT)
- Velocino Uez (PTB)
- Renato Oliveira (PCdoB)**
- Elisandro Fiuza (Republicanos)
- Arlindo Bandeira (PP)
- Paulo Périco (MDB)
- Felipe Gremelmaier (MDB)
- Rodrigo Beltrão (PSB)
- Edicarlos (PSB)
- Ricardo Daneluz (PDT)
- Alberto Meneguzzi (PSB)
- Tatiane Frizzo (PSDB)

Veículo: Pioneiro - Política (página 04)
Data: 05 de outubro de 2020
Classificação: Eleições Municipais 2020
Link (só clicar)

Vereador Municipal
RENATO OLIVEIRA
 Honestidade e Trabalho

Fonte: site Canva (<https://www.canva.com/>)

Figura 15 - Relatório de clipagem de notícias 2

“Comissão do Idoso analisa respostas de solicitações feitas ao Poder Executivo”



Veículo: Bitcom TV
Data: 08 de outubro de 2020
Classificação: Comissão do Idoso
Link (só clicar)

Vereador 
RENATO OLIVEIRA
 Honestidade e Trabalho

Fonte: site Canva (<https://www.canva.com/>)

A ideia de usar o site Canva (<https://www.canva.com/>) como ferramenta de criação é para que o relatório seja mais visual, com *prints* das notícias, pois acredito que isso facilita a visualização do material.

5.2.1.7 Produção do informativo de final de ano

Outra proposta é começar a seleção de conteúdos que irão fazer parte do informativo de final de ano do vereador. Escolher, com a ajuda dos assessores e do parlamentar, durante alguma das reuniões semanais, as atividades mais importantes do vereador em 2020 junto à comunidade, ações da Comissão de Direitos Humanos, demandas atendidas, entre outros assuntos.

Decidir qual será o tamanho do informativo deste ano e se ele será impresso ou apenas digital. Os textos serão produzidos por mim e, a princípio, a parte do design gráfico e da diagramação também. A ideia é que o documento seja enviado para os contatos de Whatsapp do parlamentar que foram atualizados durante a campanha eleitoral e, se for impresso, definir para quem ele será entregue e como será feita essa entrega. Normalmente, os informativos anuais ficam disponíveis na entrada do gabinete, mas a ideia é que essa divulgação seja mais intensa. Por isso, a proposta é que também seja feita uma

versão do informativo para as redes sociais. Como vários assuntos são abordados, o conteúdo do informativo pode ser desmembrado em mais de um *post* para Facebook e Instagram.

5.2.1.8 *Mailing*

A definição do *mailing* que será utilizado para o relacionamento com os jornalistas também se mostra como necessária para o gabinete. Como apontado na etapa de *Diagnóstico*, não existe a produção de *releases* para a comunicação do parlamentar, portanto, nunca foi feito o cadastro de jornalistas.

Duarte (2018) destaca que o *mailing* pode ser dividido em critérios específicos: locais, de interesse nacional, especializados, colunistas, editores, pauteiros e tipos de mídia. Sugiro que seja utilizado o *mailing* disponibilizado pelo setor de Comunicação da Câmara de Vereadores, pois é um cadastro que engloba mais de cem nomes da imprensa de Caxias do Sul e região.

5.2.2 Ações de médio e longo prazo

5.2.2.1 Produção de notícias para o site da câmara e *releases*

Conforme apresentado anteriormente, o vereador nunca teve um jornalista ou um profissional da área da comunicação na sua equipe. Por isso, *releases* e notícias para o site da Câmara nunca foram produzidos. Neste ano, após alguns meses da minha chegada, a equipe começou a conversar sobre a possibilidade de eu produzir esses materiais. Uma atividade que eu sempre analisei como muito necessária, porém, algumas questões de organização precisam ser aprimoradas antes desse trabalho iniciar, como as ações que estou propondo neste plano. Após a dinâmica de trabalho do gabinete estar mais alinhada e organizada, pode-se iniciar a produção das notícias para o site da Câmara e os *releases* sobre assuntos específicos do mandato do parlamentar que não são produzidos pela equipe de Comunicação da Casa.

Uma forma disso acontecer é por meio das reuniões semanais já propostas, em que toda a equipe analisará quais agendas do vereador podem se tornar boas pautas. Ter esse olhar jornalístico sobre a escolha das pautas pode não ser algo fácil para os assessores e para o vereador, mas, como será apresentado no próximo tópico, o *media training* pretende auxiliar nesse processo e, conseqüentemente, facilitará meu trabalho com os *releases* e notícias para o site. Temas que podem se tornar pauta incluem:

- a) manifestações do vereador durante as sessões;
- b) visitas a entidades locais;
- c) protocolização de projetos de lei;
- d) reuniões com representantes do Executivo;
- e) acompanhamento de obras demandadas pela comunidade, entre outros.

A sugestão é que seja produzido o mesmo texto para as notícias do site da Casa (notícias de gabinete) e para os *releases*, assim como faz a equipe de Comunicação da Câmara. Pode, também, ser estabelecido um cronograma de *releases* nos mesmos moldes da Figura 3.

5.2.2.2 *Media training*

O *media training* é uma das ações que considero mais importantes para o parlamentar, sua equipe de assessorados e a sua esposa. Estamos no último trimestre do ano de 2020, por isso, essa ação será proposta para *longo prazo*, pois exige mais organização para ser efetuada. O objetivo do *media training* é, principalmente, fazer com que a equipe perceba a importância do trabalho da comunicação e da imprensa e porque é fundamental apostar nessa área para o mandato do vereador.

Segundo Duarte e Faria (2018), as fontes que conhecem os processos jornalísticos conseguem mais visibilidade, informam melhor a sociedade, minimizam riscos e enfrentam crises de maneira eficiente. Por isso, como primeira atividade, proponho um *media training* no formato de *Palestras*, conforme Duarte e Faria (2018), para o parlamentar, sua esposa e os todos os assessores. Os autores analisam essas capacitações como “preparação de terreno”, para dar informações iniciais e úteis do trabalho da imprensa. Nessa primeira atividade, pode ser falado sobre as características das diferentes mídias (abordar a importância das redes sociais na atualidade), a diferença entre veículos jornalísticos e assessorias de imprensa, quais as funções de um assessor de imprensa, o tempo útil para divulgação de releases, como mandar informações para o assessor de imprensa, como analisar se uma pauta é boa ou não para ser divulgada. Essa capacitação poderia ocorrer em dois encontros, com dois meses de diferença entre cada um. Acredito que essa é a melhor opção, pois o vereador precisará arcar com os custos da contratação de profissionais de Caxias do Sul e região para essas capacitações.

Outro *media training* que considero importante é no formato de *Oficinas*, de acordo com Duarte e Faria (2018), mas esse será direcionado apenas para o parlamentar. Essas

capacitações abordam questões relacionadas à linguagem corporal e comportamento, e contam, em alguns casos, com fonoaudiólogos. Os treinamentos ajudam a elaborar e definir mensagens, corrigir erros e chamar a atenção para o potencial de aproveitamento das oportunidades para falas estratégicas. A *oficina* seria um momento importante para o vereador aprimorar suas técnicas de comunicação e conseguir transmitir suas ideias e posicionamentos através de falas mais claras e objetivas. Os treinamentos poderiam ocorrer em três encontros, com intervalos de um mês entre um e outro.

Deixo a seguir, alguns exemplos de *media training*:

Público 1: vereador Renato Oliveira, sua esposa Maria Honorato, assessores

Capacitação 1: as características das diferentes mídias (abordar a importância das redes sociais na atualidade), a diferença entre veículos jornalísticos e assessorias de imprensa, quais as funções de um assessor de imprensa, o tempo útil para divulgação de releases, como mandar informações para o assessor de imprensa, como analisar se uma pauta é boa ou não para ser divulgada.

Duração: 1 hora e 30 minutos cada encontro

Quando: Março/2021 e Maio/2021

Ministrante: Assessor de Imprensa contratado

Público 2: vereador Renato Oliveira

Capacitação 1: aprimoramento das técnicas de comunicação do parlamentar, para ele conseguir transmitir suas ideias e posicionamentos através de falas mais claras e objetivas.

Duração: 2 horas cada encontro

Quando: Fevereiro/2021, Abril/2021, Junho/2021

Ministrante: Fonoaudiólogo e Jornalista contratados

Faço uma sugestão, também, para a equipe de Comunicação da Casa. A ideia é que sejam promovidos eventos de *media training* para os vereadores e seus assessores ao longo dos quatro anos de cada legislatura. As capacitações poderiam ocorrer no formato de *Palestras* e abordar diversos temas ao longo dos encontros.

5.2.2.3 Criar um manual com orientações de como proceder nas respostas aos comentários da página do facebook e do instagram

Com o objetivo de fortalecer a presença digital do vereador nas redes sociais, proponho que seja criado um manual com orientações de como proceder nas respostas aos comentários da página do Facebook e Instagram, pois, atualmente, muitos desses

comentários são apenas curtidos e ficam sem nenhuma outra interação. Capella, Duarte e Faria (2018) classificam como arriscada a escolha de não responder comentários negativos, por exemplo. Ao mesmo tempo em que há usuários que comentam ofensas para o parlamentar, outros fazem contribuições positivas quanto ao trabalho realizado por ele, e todas essas pessoas merecem respostas adequadas.

Duarte (2018) afirma que a elaboração de manuais uniformiza procedimentos, orienta na circulação de informações, amplia a compreensão e o respeito pela área de comunicação, principalmente quando é legitimado pela alta direção de uma empresa. Nas redes sociais, os manuais servem para aconselhar o assessorado sobre as condutas e estratégias, além de recomendar práticas, definir diretrizes e responsabilidades. Neste sentido, é válido ressaltar que o vereador e a sua esposa têm muito medo das reações do público com os conteúdos divulgados nas redes sociais, restringindo as publicações, mas acredito que com a criação deste manual e as ações de *media training*, esse cenário possa mudar um pouco.

A ideia é que sejam feitas algumas reuniões com o vereador para a produção deste manual, assim, ele pode expor que tipo de comentários devem ser respondidos, de qual forma, quais podem ser encaminhados para os assessores, pois são demandas da comunidade, entre outras situações. A seguir, vou deixar alguns exemplos de comentários que são feitos e que podem servir como base para o desenvolvimento do manual.

Figura 16 - Comentários da página do Facebook 1



Fonte: Facebook do vereador

Figura 17 - Comentários da página do Facebook 2

35

3 compartilhamentos

Mais relevantes ▾

Tânia Soarez
Boa sorte amigo .
3 sem Curtir Responder 1

Ana Alice Tavares
Boa sorte !!
3 sem Curtir Responder 1

Leonel Muratore
Picareta cai fora que é melhor pra você
3 sem Curtir Responder

Silezia X Luís Branchi
Boa sorte Que Deus te abençoe 🙏
3 sem Curtir Responder 1

Comentar como Veread... GIF 😊

🏠 📺 🏠 🚩 🔔 ☰

Fonte: Facebook do vereador

Figura 18 - Comentários da página do Facebook 3

7 compartilhamentos

Mais relevantes ▾

Margarete Zanela
Além da linha 20 precisa melhorar a linha 84 que passa pelo Fátima e está sempre lotado
19 sem Curtir Responder 2

Diogo Ravison
Parabéns nos braga tbm fez
19 sem Curtir Responder 2

Herivelton Lopes
quero te parabenizar Renato Oliveira-lotado por sempre estar correndo atrás das coisas aq no bairro grande pessoa
19 sem Curtir Responder 3

Ines Borges Da Silva

Comentar como Veread... GIF 😊

🏠 📺 🏠 🚩 🔔 ☰

Fonte: Facebook do vereador

A ideia é que o manual sirva para não padronizar respostas, pois, muitas vezes, não é interessante usar essa estratégia, mas sim, para estabelecer regras e procedimentos que devem ser adotados de forma que exista uma interação maior com os seguidores da página do Facebook e do perfil do Instagram.

Todas as propostas têm como objetivo valorizar o trabalho realizado pelo vereador e seu gabinete, com ações de comunicação efetivas e que possam trazer o melhor retorno no relacionamento do parlamentar com os diferentes públicos.

6 RELATO DE EXECUÇÃO

Em função da pandemia de Covid-19, muitas vezes precisei me distanciar presencialmente do trabalho e ficar em *home office*, o que dificultou a execução do projeto de plano de ação do estágio. Outro aspecto que atrapalhou as ações, foi o período eleitoral pelo qual passamos durante uma parte do semestre. O vereador e toda a sua equipe estavam focados na reeleição, portanto, era difícil encontrá-los no gabinete, pois alguns até tiraram férias para poder se dedicar à campanha nas ruas. Porém, também auxiliei na campanha eleitoral do parlamentar, o que trouxe aprendizados interessantes.

O período de campanha eleitoral foi bastante intenso para o vereador e assessores, pois eles sempre estavam em caminhadas, carreatas e bandeiraços ligados à coligação da qual o PCdoB fazia parte. Entretanto, o ritmo intenso não passou para as redes sociais do parlamentar. Novamente, o medo dele e de sua esposa em postar algo que prejudicasse a campanha era muito grande. A seguir, trago um balanço do que foi postado durante toda a campanha:

- a) imagem de perfil e capa logo no primeiro dia de campanha e que permaneceram até o fim;
- b) foi criado um filtro para a imagem de perfil no Facebook com o número do vereador e as frases “Eu apoio” ou “Eu voto”;
- c) apenas oito posts para o feed, incluindo fotos de caminhadas, postagens mais “comuns” com o número e alguma foto do vereador, um post no início da campanha apresentando a história do vereador e o folder digital com suas propostas, história de vida política e feitos dos mandatos;
- d) foram publicados oito vídeos de campanha, focados em projetos que o vereador participou durante seus anos de mandato; a filmagem e edição dos vídeos foram realizados por um profissional terceirizado do PCdoB, e eu ficava responsável por postá-los nas redes sociais;

- e) os posts também eram enviados via Whatsapp, junto com uma colinha digital; a função de envio ficou por conta da Tainara;
- f) foi postado também um vídeo de agradecimento pela reeleição.

Importante ressaltar que os votos para o vereador vêm decaindo a cada eleição. Apresento os resultados das seis eleições em que o vereador foi eleito: no ano de 2000 fez 2.508 votos; para o seu segundo mandato, em 2004, teve 3.806 votos; em 2008, apresentou sua votação mais expressiva, chegando a 4.498 votos, sendo o quinto mais votado da cidade. A partir de então, a votação foi decaindo. Em 2012, teve 3.644 votos; na eleição de 2016, 2.425 votos; e na eleição deste ano, atingiu sua menor votação nos seis mandatos: 1.860 votos, mas, ainda assim, foi o mais votado da sua sigla.

As campanhas eleitorais mudaram, por isso, ter uma estratégia digital para atingir o eleitor é muito importante. Entretanto, é bom ressaltar que para o político eleito que pretende “fazer carreira” na vida política, o contato com o eleitor deve ser contínuo durante todo o mandato, e não apenas em período eleitoral. Dessa forma, o cidadão não sente que é procurado apenas de quatro em quatro anos.

Após o término da campanha eleitoral, que resultou na reeleição do vereador, apresentei as ações propostas no Plano de Ação para a equipe do gabinete, em uma reunião marcada para terça-feira (24/11), logo após a sessão ordinária, pois é um dia em que, normalmente, todos os servidores e o parlamentar estão presentes. O vereador, sua esposa Maria e todos os assessores foram convidados e avisados sobre a reunião na semana anterior, via Whatsapp. Entretanto, no dia da reunião, nem todos compareceram e permaneceram até o fim da minha apresentação.

A reunião começou por volta das 10h50 da manhã e avisei que precisaria de meia hora para a explanação do trabalho. Todos estavam atentos nos primeiros minutos, porém, às 11h, o vereador e a Marisa precisaram sair porque tinham horário marcado no banco para o fechamento da conta bancária para a campanha eleitoral. Ao sair, o parlamentar se desculpou pela situação, mas disse que depois que retornasse, gostaria de escutar toda a apresentação novamente, pois estava gostando muito do conteúdo. Permaneceram comigo a esposa do vereador e as assessoras Tuani e Tainara; os assessores Joacir e o Jucemar não estavam presentes. Continuei a apresentação e, novamente, fui interrompida. Dessa vez, a Maria se retirou da sala porque tinha outro compromisso e estava atrasada. Finalizei a apresentação para a Tuani e a Tainara.

As colegas elogiaram positivamente e me parabenizaram pelo trabalho desenvolvido. A Tuani, assessora da comissão de Direitos Humanos e Cidadania, estava animada e fez alguns apontamentos e sugestões. Relatou que ela e o Jucemar sempre frisaram a necessidade de uma equipe mais alinhada e unida dentro do gabinete. A

assessora também comentou que muitas demandas que chegam da comunidade poderiam se tornar projetos de lei, mas, por falta de organização, muitas situações passam batidas no dia a dia. Outra sugestão foi o uso do Whatsapp para o relacionamento do vereador com a comunidade caxiense; essa ideia surgiu após uma conversa com o vereador Felipe Gremelmaier/MDB, na qual ele contou que, desde o início do seu mandato, sempre enviou um conteúdo com o “resumo da semana” da sua atuação no Legislativo, e que isso auxiliou muito na campanha eleitoral deste ano. A assessora também acredita que deve existir um direcionamento político em todas as postagens do vereador.

O vereador e a Marisa voltaram após cerca de meia hora e o parlamentar solicitou que eu continuasse a apresentação. Os dois escutaram atentamente e elogiaram as propostas, principalmente o modelo de *clipping*. A Marisa, inclusive, disse que gostaria de aprender a utilizar o site *Canva*. O vereador ficou contente com o resultado, disse que estava impressionado com as observações que eu havia feito e que “era bom ter alguém de fora que não estava ‘viciado’ no trabalho para trazer essas percepções”.

A esposa do vereador me enviou um áudio, à noite, se desculpando por ter saído no meio da apresentação, mas disse que gostaria de me dar um *feedback*. Ela contou que adorou as ações propostas e que sempre se surpreendia com as minhas análises e conteúdos produzidos. Segundo a Maria, o vereador tem muita dificuldade em confiar nas pessoas, após uma situação ocorrida com um assessor há anos atrás, mas que sempre se impressionava com o quão rápido eu conquistei a confiança do parlamentar. Ela comentou também que, por insistência dela, o vereador fez um trabalho com fonoaudióloga para melhorar sua comunicação verbal e obteve resultados positivos, mas ele logo desistiu.

Em relação ao parecer do supervisor do estágio, no meu caso, houve pareceres de dois profissionais diferentes. A Marisa, como minha supervisora ligada ao gabinete do vereador, e o jornalista Fábio Rausch, como representante do setor de Comunicação Social da Câmara Municipal. Os dois tiveram percepções diferentes. O Fábio trouxe observações com cunho jornalístico, por meio de um olhar mais distante da realidade do gabinete; já a Marisa teve percepções a partir de toda a logística do gabinete. Os relatos estarão disponíveis no próximo capítulo e os documentos em anexo.

Figura 19 - Entrega da proposta de Plano de Ação para Marisa Dallo



Foto: Tuani Angeli

Figura 20 - Entrega da proposta de Plano de Ação para Fábio Rausch



Foto: Pedro Rosano

6. 1 PROCESSOS E RESULTADOS ALCANÇADOS

Na mesma semana em que apresentei as ações para o vereador e a equipe do gabinete, o parlamentar e o Joacir testaram positivo para a Covid-19. Portanto, na semana seguinte, o vereador e o assessor não compareceram à Câmara, e os outros assessores precisaram realizar o teste, inclusive eu. O meu resultado e dos outros assessores deram negativo.

Devido ao pouco tempo que restou entre a apresentação das ações para o gabinete, o empecilho devido aos testes positivos e uma redução na carga horária durante aquela semana, nenhuma ação foi concretizada. O que consegui fazer foi enviar o arquivo do *mailing* para a Marisa, Tainara e Tuani, ensinar a Tainara a fazer o básico no Canva e dar umas dicas e opiniões sobre o cartão de final de ano que pediram para ela formular. Dessa forma, não tiveram resultados alcançados de fato. Contudo, acredito que o fato de quase todo o gabinete ter lido e tido contato com as propostas apresentadas neste relatório, já é um grande avanço.

7 PARECER DO SUPERVISOR DO CAMPO DE ESTÁGIO

Bom dia. Segue parecer do Plano de ação:

A Letícia veio a colaborar satisfatoriamente com a comunicação do nosso gabinete, em um momento atípico com a chegada do coronavírus e ano eleitoral. Quanto ao seu diagnóstico, acredito ser correto com relação a falta de comunicação no gabinete, da dificuldade em obter dados corretos e claros das reuniões e atividades. Seria interessante a implantação das sugestões apresentadas por ela, mas no momento algumas são inviáveis. No ambiente político, muitas vezes hostil, não reproduz na comunicação o que realmente pensa sobre algumas questões. O trabalho do vereador é dinâmico em diversos conteúdos abordados pela população, pelo Executivo e Legislativo.

Marisa Dallo
Assessora de bancada/PCdoB

Estimada professora Adriana dos Santos Schleder, com relação ao parecer sobre o plano de ação, a partir do estágio curricular em Jornalismo, desenvolvido pela estudante Letícia Rodrigues Kreling, junto ao Gabinete do Vereador Renato Oliveira, na Câmara Municipal de Caxias do Sul, começo a descrever o que segue:

1) Do ponto de vista da comunicação em si, o projeto parece acertado, pertinente e com oportunos embasamentos teórico e técnico. A aluna se mostra atualizada com relação às ferramentas do campo e a noções estratégicas e operacionais;

2) Por outro lado, como o objeto em questão envolve a assessoria de imprensa parlamentar, faz-se necessário apontar para os fatores de relacionamento político, entre assessor e assessorado. Todo o relatório está escrito em primeira pessoa do singular, o que chega a dar um viés impositivo, quanto a algumas perspectivas de realização das prerrogativas jornalísticas, em um gabinete. Sugerimos, inclusive, uma padronização dele, na terceira pessoa do singular. Por mais eficiente e bem fundamentado que seja o projeto de mídia, ele não conseguirá centralizar a dinâmica de uma atuação parlamentar. É preciso, primeiro, convencer o assessorado dessas necessidades e também desenvolver alternativas, caso as diretrizes propostas não venham a ser seguidas à risca;

3) De posse da versão impressa do relatório de ação, foram feitos apontamentos à caneta, os quais pedimos que sejam observados, de modo a contribuir com as correções de ordem de concordância verbal, gramatical, estilística, entre outros pontos. Um dos problemas consiste em tratar de redes e mídias sociais, como sinônimos. Haja vista a facilidade com que suportes deixam de existir, para o surgimento de novos, e o fato de, muitas vezes, a própria plataforma replicar outro veículo midiático (rádio, TV, etc.), entendemos, por adequado, sempre se falar em redes sociais. A mídia é a internet, a WEB em sim, e não as suas redes;

4) Consideramos que, por vezes, um dos riscos do trabalho com redes sociais reside no fator de relativo deslumbramento com relação a dados quantitativos. Uma perspectiva mais qualitativa sobre a interatividade costuma ser mais factível, quanto a engajamentos mais objetivos, a partir do conteúdo postado. Ressalte-se que a estudante acerta ao trabalhar sob uma perspectiva multimídia de comunicação. Ainda assim, em dado momento, ela chega a denominar o que seria um novo clipping. O ideal é manter a dita clipagem moderna em consonância com o acompanhamento de sites, impressos, televisivos, entre outros veículos que possam vir a repercutir, positiva ou negativamente, a atuação do assessorado. Cabe avaliar o dito feedback dos veículos de comunicação e da comunidade em geral ao material jornalístico do gabinete. Esse ponto não diz respeito só ao que e a como foi publicado, ou a que tipo de reação gerou, mas, com igual efeito, ao fato de ter sido

ignorado. Ou seja, o gabinete enviou uma matéria, ninguém publicou ou tratou disso. Tal acompanhamento precisa ser permanente e alvo de continuas reavaliações;

5) Outro fator se volta a integrar o parlamentar, na divulgação de assuntos genéricos da cidade, como a cobrança de IPTU ou campanhas educativas. O risco, aqui, é tornar o vereador um mero replicador do que os órgãos constituídos já fazem. Em situações assim, deve-se fazer muito mais do que divulgar: cabe encontrar formas de o mandato legislativo fazer a diferença, junto aos segmentos e ao público-alvo, com projetos, discussões e contribuições de melhorias.

6) Falta, ainda, uma perspectiva de maior integração do gabinete com a própria Assessoria de Comunicação Social da Casa. Atualmente, o site institucional (www.camaracaxias.rs.gov.br) conta com o campo "Notícias de Gabinete", espaço no qual as assessorias parlamentares enfocam o mandato do vereador assessorado, sob uma perspectiva diversa ou complementar à já adotada pelas "Notícias Institucionais". Mesmo assim, e de maneira correta, a estudante se mostra preocupada em potencializar essas formas de divulgação do assessorado;

7) Com pertinência, a estudante chega a propor um trabalho de media training periódico, crítico e com noção evolutiva. É na etapa final do referido relatório de plano de ação que ela mesma age no convencimento técnico e político, junto ao assessorado. Ou seja, sem treinamento específico para lidar com a mídia e com uma própria estrutura de comunicação, não será possível que o gabinete tire proveito da figura de um jornalista e nem consiga resultados, junto aos veículos de mídia e nem à própria comunidade, por meio das redes sociais. Didaticamente, o relatório ainda se vale de tabelas, planilhas, modelos organizacionais de reuniões e prints de publicações virtuais.

À luz do que foi comentado até aqui, só tenho a louvar e parabenizar a estudante, alvo do presente parecer. Mesmo com pouca experiência, ela está atualizada na literatura e no que tem sido produzido, em termos de Comunicação e Jornalismo. Operacionalizar um plano de assessoria parlamentar multimídia não é nem um pouco simples. De forma madura, Leticia Rodrigues Kreling traz diagnósticos, aponta caminhos e apresenta diretrizes, as quais, se ajustadas conforme o perfil de mandato do respectivo parlamentar, poderão render frutos ao assessorado. Grato pela oportunidade, reitero ao Curso de Graduação em Jornalismo - Bacharelado, da UCS, os meus sinceros protestos de estima e admiração.

Fábio Antônio Flores Rausch

Jornalista Concursado da Assessoria de Comunicação Social

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizei estágio remunerado na Câmara Municipal de Caxias do Sul, mais especificamente no gabinete do vereador Renato Oliveira/PCdoB, durante seis meses antes de iniciar o estágio curricular. Ao todo, são dez meses de experiência no gabinete. Passei por diversas situações ao longo deste período, positivas e negativas, inclusive uma pandemia. Agora, após finalizar o estágio curricular, noto que a experiência foi um grande desafio e exigiu seriedade da minha parte por estar trabalhando com uma forte figura política da cidade. Esse período me ajudou muito a aprender ainda mais sobre responsabilidade no trabalho e as “dores e amores” da profissão.

Apesar das dificuldades, o esforço valeu a pena. Após terminar o estágio curricular, vou deixar o gabinete e ingressar como estagiária no setor de Assessoria de Comunicação Social da Câmara Municipal, após um convite do chefe do setor. Portanto, deixo como presente de despedida o planejamento estratégico de ações em assessoria de imprensa, elaborado durante esta disciplina e torço para que as ações sejam implementadas, mesmo sem um profissional da comunicação no gabinete. No geral, espero que a dinâmica de trabalho do gabinete esteja cada dia mais alinhada, pois, assim, os assessores e o vereador podem se tornar uma verdadeira equipe, com um ambiente mais organizado, acessível, respeitoso e com a valorização do trabalho realizado por cada um.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDAS, Graça. Relacionamento de Jornalistas e Assessores na Era Digital: Riscos e Benefícios. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 2018.

CAPELLA, Rodrigo; FARIA, Armando Medeiros; DUARTE, Jorge. Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 2018.

Comissão do Idoso analisa respostas de solicitações feitas ao Poder Executivo. **Bitcom TV**. Caxias do Sul, 08 de out. de 2020. Disponível em: <https://www.bitcomtv.com.br/web/noticia/30064/08-10-2020-16h21-comissao-do-idoso-analis-a-respostas-de-solicitacoes-feitas-ao-poder-executivo/>. Acesso em: 28 de out. de 2020.

DEL GÁUDIO, Rozália; LEMOS, Cláudia. Publicações Jornalísticas. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge; FARIA, Armando Medeiros de. Media Training: Capacitando Fontes e Porta-Vozes. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 2018.

FRAZÃO, Mateus. Sete vereadores de Caxias do Sul não disputam reeleição em 2020. **Jornal Pioneiro**. Caxias do Sul, 04 de out. de 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/politica/noticia/2020/10/sete-vereadores-de-caxias-do-sul-nao-disputam-reeleicao-em-2020-14228313.html>. Acesso em: 28 de out. de 2020.

Facebook do vereador Renato Oliveira. Disponível em: <https://www.facebook.com/VereadorRenatoOliveira>. Acesso em: 23 de set, de 2020.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em Relacionamento com a Imprensa e outras mídias. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 2018.

MARTINEZ, Regina. Implantando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 2018.

Site da Câmara Municipal de Caxias do Sul. Disponível em: <http://www.camaracaxias.rs.gov.br/>. Acesso em: 23 de set. de 2020.

10 ANEXOS

ANEXO A - RESPOSTA DA ASSESSORA DE BANCADA DO PCDOB

Parecer

A Letícia veio a colaborar satisfatoriamente com a comunicação do nosso gabinete, em um momento atípico com a chegada do coronavírus e ano eleitoral. Quanto ao seu diagnóstico, acredito ser correto com relação a falta de comunicação no gabinete, da dificuldade em obter dados corretos e claros das reuniões e atividades. Seria interessante a implantação das sugestões apresentadas por ela, mas no momento algumas são inviáveis. No ambiente político, muitas vezes hostil, não reproduz na comunicação o que realmente pensa sobre algumas questões. O trabalho do vereador é dinâmico em diversos conteúdos abordados pela população, pelo Executivo e Legislativo.

ANEXO B - RESPOSTA DO JORNALISTA CONCURSADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL**Câmara Municipal de Caxias do Sul**

Professora Adriana dos Santos Schleder
Curso de Graduação em Jornalismo — Bacharelado
Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Caxias do Sul, quarta-feira, 24 de novembro de 2020

AValiação DE Estágio CURRICULAR — ESTUDANTE LETÍCIA RODRIGUES KRELING

Estimada professora Adriana dos Santos Schleder, com relação ao parecer sobre o plano de ação, a partir do estágio curricular em Jornalismo, desenvolvido pela estudante Letícia Rodrigues Kreling, junto ao Gabinete do Vereador Renato Oliveira, na Câmara Municipal de Caxias do Sul, começo a descrever o que segue:

1) Do ponto de vista da comunicação em si, o projeto parece acertado, pertinente e com oportunos embasamentos teórico e técnico. A aluna se mostra atualizada com relação às ferramentas do campo e a noções estratégicas e operacionais;

2) Por outro lado, como o objeto em questão envolve a assessoria de imprensa parlamentar, faz-se necessário apontar para os fatores de relacionamento político, entre assessor e assessorado. Todo o relatório está escrito em primeira pessoa do singular, o que chega a dar um viés impositivo, quanto a algumas perspectivas de realização das prerrogativas jornalísticas, em um gabinete. Sugerimos, inclusive, uma padronização dele, na terceira pessoa do singular. Por mais eficiente e bem fundamentado que seja o projeto de mídia, ele não conseguirá centralizar a dinâmica de uma atuação parlamentar. É preciso, primeiro, convencer o assessorado dessas necessidades e também desenvolver alternativas, caso as diretrizes propostas não venham a ser seguidas à risca;

3) De posse da versão impressa do relatório de ação, foram feitos apontamentos à caneta, os quais pedimos que sejam observados, de modo a contribuir com as correções de ordem de concordância verbal, gramatical, estilística, entre outros pontos. Um dos problemas consiste em tratar de redes e mídias sociais, como sinônimos. Haja vista a facilidade com que suportes deixam de existir, para o surgimento de novos, e o fato de, muitas vezes, a própria plataforma replicar outro veículo midiático (rádio, TV, etc.), entendemos, por adequado, sempre se falar em redes sociais. A mídia é a internet, a WEB em sim, e não as suas redes;

4) Consideramos que, por vezes, um dos riscos do trabalho com redes sociais reside no fator de relativo deslumbramento com relação a dados quantitativos. Uma perspectiva mais qualitativa sobre a interatividade costuma ser mais factível, quanto a engajamentos mais objetivos, a partir do conteúdo postado. Ressalte-se que a estudante acerta ao trabalhar sob uma perspectiva multimídia de comunicação. Ainda assim, em dado momento, ela chega a denominar o que seria um novo *clipping*. O ideal é manter a dita clipagem moderna em consonância com o acompanhamento de sites, impressos, televisivos, entre outros veículos que possam vir a repercutir, positiva ou negativamente, a atuação do assessorado. Cabe

“Doe órgãos, doe sangue: salve vidas”

Rua Alfredo Chaves, 1.323 - CEP 95020-460 - Caxias do Sul-RS - Fone/Fax: (54) 3218.1600 - www.camaracaxias.rs.gov.br



Câmara Municipal de Caxias do Sul



avaliar o dito feedback dos veículos de comunicação e da comunidade em geral ao material jornalístico do gabinete. Esse ponto não diz respeito só ao que e a como foi publicado, ou a que tipo de reação gerou, mas, com igual efeito, ao fato de ter sido ignorado. Ou seja, o gabinete enviou uma matéria, ninguém publicou ou tratou disso. Tal acompanhamento precisa ser permanente e alvo de contínuas reavaliações;

5) Outro fator se volta a integrar o parlamentar, na divulgação de assuntos genéricos da cidade, como a cobrança de IPTU ou campanhas educativas. O risco, aqui, é tornar o vereador um mero replicador do que os órgãos constituídos já fazem. Em situações assim, deve-se fazer muito mais do que divulgar: cabe encontrar formas de o mandato legislativo fazer a diferença, junto aos segmentos e ao público-alvo, com projetos, discussões e contribuições de melhorias.

6) Falta, ainda, uma perspectiva de maior integração do gabinete com a própria Assessoria de Comunicação Social da Casa. Atualmente, o site institucional (www.camaracaxias.rs.gov.br) conta com o campo "Notícias de Gabinete", espaço no qual as assessorias parlamentares enfocam o mandato do vereador assessorado, sob uma perspectiva diversa ou complementar à já adotada pelas "Notícias Institucionais". Mesmo assim, e de maneira correta, a estudante se mostra preocupada em potencializar essas formas de divulgação do assessorado;

7) Com pertinência, a estudante chega a propor um trabalho de *media training* periódico, crítico e com noção evolutiva. É na etapa final do referido relatório de plano de ação que ela mesma age no convencimento técnico e político, junto ao assessorado. Ou seja, sem treinamento específico para lidar com a mídia e com uma própria estrutura de comunicação, não será possível que o gabinete tire proveito da figura de um jornalista e nem consiga resultados, junto aos veículos de mídia e nem à própria comunidade, por meio das redes sociais. Didaticamente, o relatório ainda se vale de tabelas, planilhas, modelos organizacionais de reuniões e prints de publicações virtuais.

À luz do que foi comentado até aqui, só tenho a louvar e parabenizar a estudante, alvo do presente parecer. Mesmo com pouca experiência, ela está atualizada na literatura e no que tem sido produzido, em termos de Comunicação e Jornalismo. Operacionalizar um plano de assessoria parlamentar multimídia não é nem um pouco simples. De forma madura, Leticia Rodrigues Kreling traz diagnósticos, aponta caminhos e apresenta diretrizes, as quais, se ajustadas conforme o perfil de mandato do respectivo parlamentar, poderão render frutos ao assessorado. Grato pela oportunidade, reitero ao Curso de Graduação em Jornalismo — Bacharelado, da UCS, os meus sinceros protestos de estima e admiração.

Atenciosamente,


Fábio Antônio Flores Rausch

Jornalista Concursado da Assessoria de Comunicação Social
Câmara Municipal de Caxias do Sul

"Doe órgãos, doe sangue: salve vidas"