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

PAOLA PAIM VEDOVELLI

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA DE SÃO MARCOS - RS

CAXIAS DO SUL

2021

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Apresentação das Igrejas *e* Capelas no *site* 18

Figura 2 – Apresentação da Secretaria de Assistência Social, Trabalho e Habitação no *site* 19

Figura 3 – Apresentação da Secretaria da Saúde no *site* 19

Figura 4 – Apresentação da Secretaria do Meio Ambiente no *site*.....20

Figura 5 – Informações gerais da página da Prefeitura de São Marcos no *Facebook* 21

Figura 6 – Perfil da Prefeitura de São Marcos no *Instagram* 23

Figura 7 – Visão geral da placa de identificação dos setores no Centro Administrativo 24

Figura 8 – Placa de identificação dos setores do Centro Administrativo 24

Figura 9 – Divulgação mediante pagamento da nota de uma empresa privada sobre assunto de interesse público.....26

Figura 10 – Pirâmide Invertida.....29

Figura 11 – Posição da assessoria no organograma institucional.....30

Figura 12 – Requisitos Básicos de um Porta Voz.....41

Figura 13 – Modelo de adesivos para a fachada da Secretaria de Educação, no Centro Administrativo.....46

Figura 14 – Placa existente para identificação dos setores.....47

Figura 15 – Proposta/modelo de novo adesivo para as placas de identificação dos setores.....48

Figura 16 – Modelo de placa de informação turística.....51

Figura 17 – Foto modelo para o *site* na área *administração*.....55

Figura 18 – Reunião de secretários e diretores realizada em junho.....60

Figura 19 – Pista de Skate na Praça José A. Pessini, no Centro.....61

Figura 20 – Asfalto no acesso a comunidade de São Roque.....62

Figura 21 – Obras no centro da cidade: asfaltamento, revitalização da praça Dante Marcucci.....62

Figura 22 – Modernização da quadra José A. Pessini.....63

Figura 23 – *Card* da capela de Tuiuti para rede social.....64

Figura 24 – *Card* com o interior da capela de Tuiuti para rede social.....65

Figura 25 – Capela do Michelon.....67

Figura 26 – Capela São José.....67

Figura 27 – Capela Santa Catarina, em Pedras Brancas.....68

Figura 28 – Capela Santo Stanislau, na Santana.....68

Figura 29 – Apresentação da Secretaria de Assistência Social, Trabalho e Habitação no *site*.....69

Figura 30 – Apresentação da Secretaria de Educação no *site*.....70

Figura 31 – Apresentação da Secretaria do Meio Ambiente no *site*.....70

Figura 32 – Apresentação da Secretaria de Cultura Desporto e Turismo no *site*.....71

Figura 33 – Print de trecho da nota exibida no Jornal do Almoço com imagens enviadas pela Prefeitura.....72

Figura 34– Print de trecho da nota exibida no Jornal do Almoço com identificação do local.....72

Figura 35 – Matéria publicada no *site* oficial do Município.....73

Figura 36 – Matéria publicada no jornal Pioneiro.....74

Figura 37 – Matéria publicada no jornal Correio do Povo.....75

Figura 38 – Entrega do Plano de Ação para a jornalista responsável e o prefeito.....77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cronograma das reuniões de capacitação continuada 44

Quadro 2 – Etapas da ação para identificação dos setores no Centro Administrativo.....49

Quadro 3 – Cronograma para realização das fotos.....55

Quadro 4 – Cronograma de pautas/*releases* para a mídia da região.....57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 7

2. **APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO** 8

2.1 O MUNICÍPIO 8

2.2 O SETOR PÚBLICO 8

2.3 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL 11

3. DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO 16

3.1 COMUNICAÇÃO INTERNA 16

3.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA 17

3.2.1 Site 17

3.2.2 Página do Facebook 20

3.2.3 Perfil do Instagram 21

3.2.4 Atendimento ao público 23

3.2.5 Relacionamento com os veículos de imprensa 25

4. PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO 27

4.1 REFLEXÃO TEÓRICA 27

4.1.1 Assessoria de Imprensa 27

4.1.1.1 A assessoria de imprensa nos órgãos governamentais 32

4.1.1.2 O papel do Assessor de Imprensa 33

4.1.1.3 Mídias digitais na assessoria de imprensa 36

4.1.1.4 Produtos e serviços da assessoria de imprensa 38

4.2 PLANO DE AÇÃO 42

4.2.1 *Media Training* 42

4.2.2 Padronização visual dos setores no Centro Administrativo 45

4.2.3 Ação de comunicação voltada ao turismo 49

4.2.4 Comunicação interna com servidores públicos 51

4.2.5 Organização e padronização da área da *administração* no site 53

4.2.6 Incluir jornais da região no *mailing* 55

5. **RELATO DE EXECUÇÃO** 57

5.1 *MEDIA TRAINING* 58

5.2 PADRONIZAÇÃO VISUAL DOS SETORES DO CENTRO ADMINISTRATIVO 60

5.3 AÇÃO DE COMUNICAÇÃO VOLTADA AO TURISMO 63

5.4 PADRONIZAÇÃO DO SETOR DA *ADMINISTRAÇÃO* NO SITE 69

5.5 INCLUIR JORNAIS DA REGIÃO NO *MAILING* 71

6. **PARECER DO SUPERVISOR DE ESTÁGIO** 75

7. **CONSIDERAÇÕES FINAIS** 77

8. **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS** 78

9. **ANEXOS** 80

10. **APÊNDICES** 82

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste relatório é a análise do setor de Assessoria de Imprensa da Prefeitura de São Marcos, durante um semestre de estágio curricular, referente à disciplina do curso de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul, realizado sob a orientação da Prof. Ma. Adriana dos Santos Schleder.

Além disso, objetiva-se com este documento propor as intervenções necessárias no campo, com base no diagnóstico e revisão teórica realizados a partir de bibliografia e estudos da área do Jornalismo e, mais especificamente, da Assessoria de Imprensa.

2. APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO

2.1 O MUNICÍPIO

O município de São Marcos – RS está situado a cerca de 40km de Caxias do Sul, na Serra Gaúcha. De acordo com estimativa de 2020 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população é estimada em cerca de 22.000 habitantes. A densidade demográfica é de 78,45 hab/km². A economia do Município é principalmente composta pelo setor da indústria e o agronegócio.

2.2 O SETOR PÚBLICO

O setor público do município conta com 12 secretarias. Dessas, seis estão situadas no Centro Administrativo Prefeito Manoel Ramos de Castilhos, as demais funcionam em prédios independentes. A comunicação abrange todos esses setores.

Relação dos setores e respectivos responsáveis:

a) Gabinete

Prefeito: Evandro Carlos Kuwer;

Contato: (54) 3291-9938;

E-mail: gabinete@saomarcos.rs.gov.br;

Vice-prefeito e Secretário de Coordenação e Planejamento: Valmir Scopel de Oliveira;

Contato: vice@saomarcos.rs.gov.br e (54) 3291-9921; (54) 9 99077672.

Endereço: Prefeitura de São Marcos, Av. Venâncio Aires nº 720, bairro Centro.

b) Secretaria de Administração e setor de compras

Secretário: Antonio Pessini;
Contato: (54) 3291-9908; (54) 9 99732879;
E-mail: administracao@saomarcos.rs.gov.br;
Endereço: Prefeitura de São Marcos, Av. Venâncio Aires nº 720, bairro Centro.

c) Secretaria de Assistência Social, Trabalho e Habitação

Diretora: Beatriz Vanz;
Contato: (54) 3291-6334 e (54) 9 96922032;
E-mail: social@saomarcos.rs.gov.br;
Endereço: Rua Dr. Rosa, 509, bairro Centro.

d) Secretaria da Saúde

Secretária: Maristela Lunedo;
Contato: (54) 3291-1819 e (54) 9 96976098;
E-mail: secretaria.saude@saomarcos.rs.gov.br;
Endereço da secretaria: Rua Dr. Raymundo Pessini nº 920, bairro Centro.

e) Secretaria de Educação

Secretária: Tatiane Borghetti Zulian;
Contato: 3291-9962 e 9 96090282;
E-mail: educacao@saomarcos.rs.gov.br;
Endereço: Prefeitura de São Marcos, Av. Venâncio Aires nº 720, bairro Centro.

f) Secretaria de Serviços Públicos e Urbanos e Secretaria de Agricultura

Secretário: Glaucio Brochetto
Contato: (54) 3291-1118
E-mail:sspu@saomarcos.rs.gov.br; agricultura@saomarcos.rs.gov.br
Endereço: Parque de Eventos Prefeito Albino Antônio Ruaro, na Rua Carlos Gomes, bairro Centro.

g) Secretaria da Fazenda

Secretário: Leandro Vanas;
Contato: (54) 3291-9906 e (54) 9 99170691;
E-mail: fazenda@saomarcos.rs.gov.br;
Endereço: Prefeitura de São Marcos, Av. Venâncio Aires nº 720, bairro Centro.

h) Secretaria do Meio Ambiente

Secretário: Fabiano Maciel Varela;
Contato: (54) 3291-9931 e (54) 9 96268939;
E-mail: meioambiente@saomarcos.rs.gov.br;
Endereço: Prefeitura de São Marcos, Av. Venâncio Aires nº 720, bairro Centro.

i) Secretaria da Agricultura

Secretário: Glaucio Brochetto;
Contato: (54) 3291-9958 e (54) 9 99250815;
E-mail: agricultura@saomarcos.rs.gov.br;
Endereço: Prefeitura de São Marcos, Av. Venâncio Aires nº 720, bairro Centro.

j) Secretaria de Cultura, Desporto e Turismo

Diretor de Cultura e Turismo: Viviane Magalhães;
Contato: 54 3291-9921 e 9 91262393;
E-mail: turismo@saomarcos.rs.gov.br.
Responsável pelo setor de esporte: Rui Antonio Borba;
Contato: (54) 3291-9986 e (54) 9 96128983;
E-mail: desporto@saomarcos.rs.gov.br.
Endereço: Prefeitura de São Marcos, Av. Venâncio Aires nº 720, bairro Centro.

k) Secretaria de Obras e do Interior:

Secretário de Obras, Transporte e Viação: Andrigo Biasotto;
Secretário do Interior: Renato Chinelatto;
Contato: 3291-1403;
E-mail: obras@saoarcos.rs.gov.br;

Endereço: Rua Jacob Studulski, nº 300, bairro Polo.

Dentre os funcionários concursados e ocupantes de cargos em comissão, as secretarias municipais totalizam 618 servidores públicos; sendo, 529 concursados, 60 cargos comissionados, estagiários, Conselho Tutelar e contratos temporários.

O atual Prefeito, Evandro Carlos Kuwer, foi reeleito em 2020 com 69,96% dos votos (8.450 votos). Kuwer é um agricultor são-marquense. No primeiro mandato como Prefeito foi eleito presidente do Consórcio Intermunicipal de Desenvolvimento Sustentável da Serra Gaúcha (CISGA).

Dentre os marcos da primeira gestão está a construção de obras importantes de macrodrenagem, reformas em todas as escolas municipais e o asfaltamento de cerca de 20km no interior (conforme levantamento da engenharia municipal, até 2017 o perímetro rural contava com apenas aproximadamente 3 km de pavimentação). Dentre as prioridades de governo da gestão atual para 2021 estão a realização de loteamento habitacional e industrial.

2.3 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O setor de comunicação é composto pela Assessora Parlamentar e de Imprensa, Paola Paim Vedovelli, que atua 40h semanais dentro do Centro Administrativo e por uma empresa terceirizada, a Mentor Web e Design Gráfico, que dispõe de profissionais graduados do ramo de publicidade, artes gráficas e jornalismo. A jornalista, Sabrina Reis, é quem supervisiona todo o conteúdo produzido, bem como define os planejamentos do setor.

Dentre as principais funções da Assessoria de Imprensa estão o levantamento de pautas e de informações junto às 12 secretarias; redação de notas, avisos, *releases* e de notícias; também as fotografias para divulgação e arquivo das obras, ações e eventos; organização da *clipagem*, produção de roteiros para vídeos além da organização e coleta de dados para entrevistas.

Já a empresa terceirizada deve prestar e fornecer as seguintes atividades, profissionais e equipamentos:

a) Disponibilização de Jornalista formado para produção e revisão de conteúdo e planejamento estratégico da comunicação através da avaliação das ações da Administração Municipal;
b) Disponibilização de Designer formado para criação, desenvolvimento, produção e revisão de todo o material gráfico (cartazes, folders, pastas, agendas, banners etc.) das ações e/ou eventos da administração municipal;
c) Planejamento da comunicação institucional do Poder Executivo para alimentação das redes sociais e *site*;
d) Elaboração de plano de comunicação e de mídia, além da definição para estratégia de comunicação;
e) Negociar com os jornais, rádios, revistas, emissoras de TV. Isto é, realizar uma investigação tendo como base as necessidades de comunicação da Prefeitura para, a partir disso, delimitar em qual ramo deve ser investido valor para conteúdo de divulgação institucional paga.
f) Criação, gestão e produção de conteúdo (*cards*, vídeos, *banners* digitais, infográficos) em s*ite* e redes sociais de cunho institucional. Ainda sobre os materiais, é de responsabilidade da empresa o fornecimento do que se fizer necessário para publicação em eventuais veículos de comunicação local, regional, estadual ou nacional disponíveis, assim como a produção de vídeos e *lives*;
g) Prestação de serviços e criação de programas para serem veiculados, quando for o caso, em emissora de rádio ou TV, bem como criação de notícias e produção de material de áudio, gravação, equalização e edição;
h) Fornecimento de equipamentos necessários à produção de todo o conteúdo de comunicação, incluindo filmagens aéreas, microfones de lapela, tripés e câmera;

i) Produção (revisão de conteúdo, diagramação e tratamento de fotos) de informativo e/ou revista institucional da Prefeitura, incluindo tratativas com gráficas;
j) Disponibilização de profissional competente para elaboração e apresentação de protocolos para eventos e inaugurações oficiais do Executivo;
k) Criação de textos informativos para falas públicas do prefeito;
l) Manutenção do site da Prefeitura; mudanças e adequações na estrutura do site conforme necessidade do Município; adequações do site as exigências do Tribunal de Contas do Estado, criando espaços para disponibilizar informações de utilidade pública, com finalidade de atender aos requisitos do programa "Selo Transparência" e as determinações do órgão;
m) É necessário realizar expediente interno para reunião de pauta semanal, definições de conteúdo para o meio digital, radiofônico e jornal impresso, bem como assessoria na estruturação de eventos e protocolo;
n) Desenvolver identidade visual para campanhas institucionais, educativas e de utilidade pública.

Atualmente, a Prefeitura não tem contrato para divulgação de conteúdos pagos com nenhuma rádio ou jornal. Os meios de comunicação diretos com a população são o *site* oficial (www.saomarcos.rs.gov.br), uma página do *Facebook* e um perfil no *Instagram*. O contato com os veículos de comunicação locais para repassar informações e agendar entrevistas é realizado por meio de *WhatsApp*, telefone e *e-mail*.

Diariamente envia-se conteúdo aos veículos locais, entretanto, não há envio de informações e *releases* com a mesma frequência para veículos da região, sendo necessário reavaliar esta necessidade e produzir mais pautas para este público.

Em São Marcos, por tratar-se de uma cidade pequena e, portanto, não haver muita concorrência no meio, alguns veículos de comunicação não trabalham de acordo com os princípios jornalísticos, mas sim comerciais. Em umas das rádios locais, a partir do término de um contrato para veiculação de

informação institucional, há dificuldade para que notícias, inclusive de utilidade pública, sejam veiculadas.

O fato apresentado prejudica não exclusivamente à Administração Municipal, mas sim a população em geral. A fim de exemplificar, constatou-se a partir de *clipagem* que, no mês de maio, mesmo havendo informações importantes como ampliação do público na vacinação contra a Covid-19, nenhuma entrevista foi realizada com representantes do poder executivo. A diretora de Cultura e Turismo também foi impedida de participar de um programa pago por uma entidade nesta emissora, a fim de divulgar um evento para recolhimento de alimentos que seria realizado pelo poder público para destinar as famílias carentes do Município.

Veículos de comunicação de São Marcos:

a) Rádios

São Marcos FM – 104.7

Diplomata – FM 100.3 e 99.7

b) Portal Online

São Marcos Online

c) Jornais Impressos

Espaço Aberto (mensal)

Lattualit'à (quinzenal)

d) Revista

Arrivati (trimestral)

e) TV Online

Rede Nova TV

A comunicação institucional é pautada nas necessidades de utilidade pública e nas prioridades de Governo, no intuito de divulgar essas ações e informar a comunidade, como uma prestação de contas, sobre quais os locais e setores estão recebendo investimentos.

O trabalho realizado pela assessoria de imprensa é focado em identificar pautas e estruturar a divulgação de campanhas, projetos e obras.

A comunicação entre assessora e responsáveis pelos setores do poder público ocorre pessoalmente e, principalmente no caso das secretarias situadas fora do Centro Administrativo, de forma online, via *WhatsApp.* Há um grupo com todas as chefias dos setores e com a assessora de imprensa para que sejam enviadas sugestões de pautas para análise e também para divulgar a todos o material final utilizado para as redes sociais, a fim de que seja do conhecimento de todos.

Para estruturar a comunicação de cada secretaria, foi realizado no mês de março uma reunião individual da Assessoria de Imprensa e empresa terceirizada com cada secretário/diretor. A partir disso, objetivou-se identificar as necessidades de cada secretaria e traçar um planejamento. Foi também solicitado aos secretários que disponibilizem um planejamento das ações que pretendem realizar no ano, para discussão interna de qual produto (se *card*, vídeo, matéria escrita) melhor se adequa para comunicar tal ação.

No início da semana, há uma reunião de pauta para definir as publicações da semana para *Facebook*, *Instagram* e *site*. Todos os dias, no turno da manhã, a assessoria identifica as pautas específicas e envia texto para produção de material gráfico. As matérias são redigidas, conferidas pela jornalista responsável e, quando necessário, para confirmação de dados, enviadas ao secretário ou profissional técnico responsável.

3. DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO

Para realizar o diagnóstico da Comunicação da Prefeitura de São Marcos, mostrou-se necessário analisar a comunicação interna e a comunicação institucional externa.

3.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

Ao abordar a comunicação interna, observou-se que é necessário mais atenção nesse campo para com os servidores concursados. Os colaboradores são divididos entre os concursados e cargos comissionados ou, cargos de confiança. Esses são selecionados diretamente pelo Prefeito e Vice-Prefeito ou ainda secretários e diretores responsáveis por cada setor.

Para a comunicação com os cargos de confiança, existe um grupo via *WhatsApp* que permite a interação. Esse grupo é utilizado para o recebimento das notícias referentes a obras, campanhas e ações da Prefeitura, mas também é aberto para a manifestação dos funcionários e questionamentos. O diálogo ocorre diariamente, sendo que as mensagens são enviadas, na maioria das vezes em horários distintos, conforme as pautas do dia.

Entretanto, a comunicação interna com os servidores concursados não é frequente. Há um grupo de *WhatsApp* apenas com os funcionários do Centro Administrativo, alimentado de forma direta pela administração com comunicados de expedientes, decretos de ponto facultativo e assuntos pertinentes ao servidor e que interferem no dia a dia de trabalho. Fora do Centro Administrativo, cada secretário é responsável por passar os recados através de comunicados em murais. Há um caso específico da Secretaria de Educação, onde há um grupo da secretária com as diretoras e, cada diretora, repassa para os professores e funcionários de sua escola.

Identificou-se também que, uma vez que existe um mural ao lado do local onde os funcionários registram o ponto, esse poderia ser utilizado para veicular

informações de utilidade pública como campanhas de vacinação, além de comunicados relacionados ao ponto facultativo e feriados de forma impressa.

3.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA

A Prefeitura de São Marcos canais de comunicação próprios e diretos com a população, nos quais veicula informações de utilidade pública, bem como obras e ações da Administração Municipal.

3.2.1 Site

A atual versão do *site* da Prefeitura é de 2018, considera-se que tenha um *layout* moderno, a navegação pode ser realizada facilmente e o canal é completo, com acesso a notícias, dados do portal da transparência e, aos servidores, acesso ao sistema interno para emitir folha de pagamento, entre outros documentos.

No *site* são publicados editais de concursos e processos seletivos, bem como decretos relevantes e documentações pertinentes ao alvará e abertura de empresas, o que facilita e desburocratiza diversos processos para o contribuinte.

Neste ano, também através do site, após uma atualização e conexão deste com o sistema interno, foi possível que a população tivesse acesso às guias de pagamento referentes ao Imposto Predial e Territorial Urbano, o IPTU. Mesmo com essa facilitação ao acesso pelo meio digital, o carnê continua sendo entregue de forma física aos moradores via Correio, o que tem causado transtornos devido ao atraso e, neste ano, também devido à má impressão e formatação das guias para pagamento. As informações foram impressas em fonte muito pequena, gerando inúmeras reclamações dos contribuintes, que tiverem que ser orientados a recorrer ao *site.*

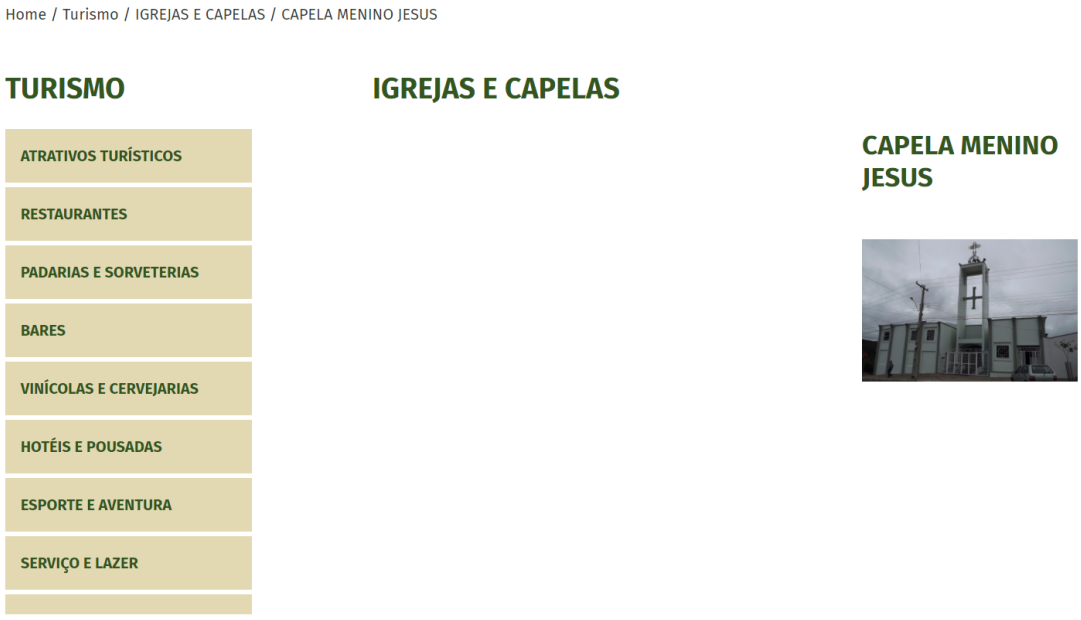
Quanto à área destinada às notícias, os conteúdos são relevantes ao público em geral. Entretanto, não há atualização diária. Isso, considerando os

princípios do jornalismo online, é uma falha encontrada durante o processo do diagnóstico.

Também no ícone *notícias* há um espaço destinado para galeria de vídeos e fotos. Esse espaço encontra-se vazio, sem atualizações. Não há vídeos institucionais ou então fotos que são vinculadas às notícias. Requer-se um estudo sobre a necessidade do campo e, se esse apresentar-se necessário, sua devida atualização.

Dentre os setores do *site*, ao analisar o Turismo, observa-se que ele aborda um conteúdo relevante e de utilidade aos visitantes, entretanto a forma como está apresentado não cativa o internauta. A título de exemplo, São Marcos tem inúmeras capelas religiosas no interior, todas essas são citadas, mas não consta nem descritivo, história ou uma foto adequada.

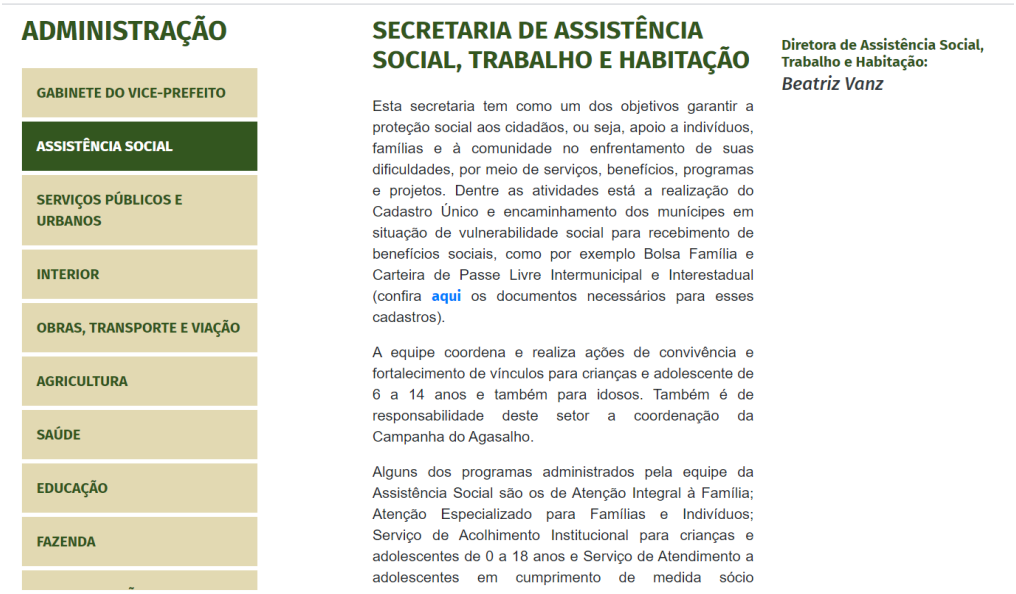
Figura 1 – Apresentação das *Igrejas e Capelas* no *site*



Fonte: www.saomarcos.rs.gov.br (2021).

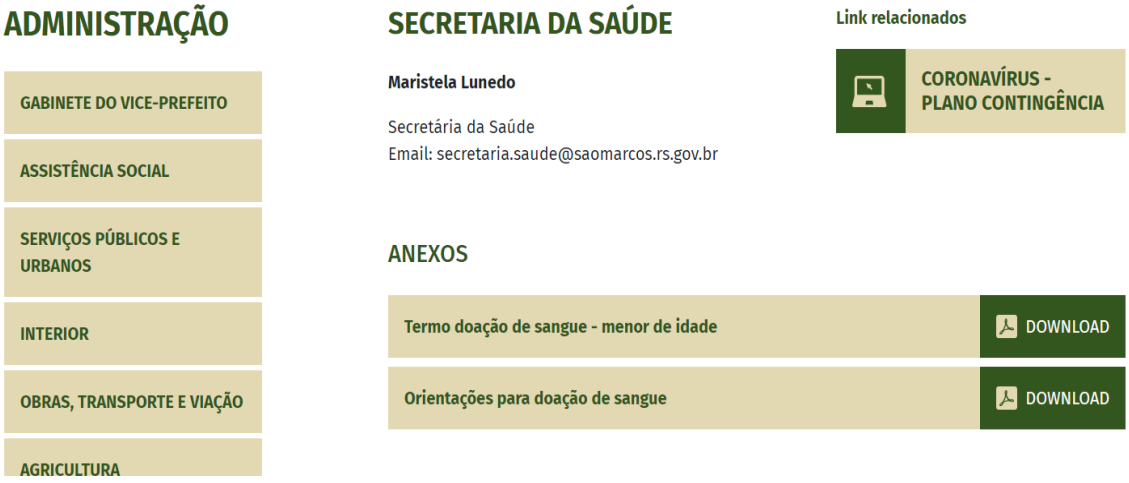
Já no setor *administração*, nem todas as secretarias listadas seguem o mesmo padrão de apresentação. Além disso, não há fotos de todos os secretários e diretores responsáveis em cada um dos setores elencados.

Figura 2 – Apresentação da Secretaria de Assistência Social, Trabalho e Habitação no *site*



Fonte: www.saomarcos.rs.gov.br (2021)

Figura 3 – Apresentação da Secretaria da Saúde no *site*



Fonte: www.saomarcos.rs.gov.br (2021).

Figura 4 – Apresentação da Secretaria do Meio Ambiente no *site*

Fonte: www.saomarcos.rs.gov.br (2021).

3.2.2 Página do *Facebook*

A página do *Facebook* é o canal de comunicação mais atuante e atualizado, até mais do que o *site*. Nesta rede social, a Prefeitura conta com 9.160 seguidores e 7.804 pessoas curtem a página. As publicações alcançam, em média, 3.500 pessoas. As últimas quatro *lives* realizadas obtiveram, respectivamente por ordem cronológica, as seguintes visualizações: 10,2 mil; 8,3 mil; 7,9 mil e 2,6 mil. Os conteúdos foram publicados entre fevereiro e maio de 2021 com a divulgação de obras e também atualização de informações sobre a pandemia do Coronavírus.

Embora o alcance das publicações seja satisfatório, como é necessário cadastro para interagir na rede social, nem todas as pessoas da comunidade têm acesso. Como para o *site* é necessário apenas acesso à *Internet*, torna-se ainda mais importante que esse seja atualizado com a mesma frequência que o *Facebook*, o que atualmente não ocorre e, portanto, alguns cidadãos podem estar sendo privados de receber informações de utilidade pública.

Na página do *Facebook*, uma vez que se utiliza a função do *chat,* esse requer verificação diária, o que não ocorre. É preciso ainda avaliar o que se

responde via *Facebook* e o que deve ser encaminhado para a Ouvidoria Municipal, uma vez que esse canal é regulamentado pela Lei de Acesso à Informação (LAI), enquanto as mensagens via *Facebook* não geram protocolos ou obrigatoriedade de resposta.

É necessário ainda que a atualização da ferramenta *stories* seja constante e mais explorada. Há publicações no *feed* todos os dias, entretanto os *stories*, criados para atualizações rápidas, passam dias sem atualização e, um conteúdo que poderia ter mais alcance, acaba por atingir menos pessoas.

Figura 5 – Informações da página da Prefeitura de São Marcos no F*acebook*

Fonte: facebook.com/prefeituradesaomarcos (04/2021).

3.2.3 Perfil do Instagram

O perfil do *Instagram* tem um bom desempenho nas publicações, tanto do *feed* quanto nos *stories*, os quais têm uma média de alcance de 600 pessoas, enquanto as publicações têm uma média de 45 curtidas.

Observou-se também a partir do levantamento de dados nesta plataforma que os *cards* (conteúdos editados e com montagem) têm um impacto menor do que as fotos (fotojornalismo), uma vez que essas geram mais engajamento. A média de curtidas nas fotos equivale a 66, enquanto os *cards* alcançam 35. A publicação com melhor desempenho alcançou 306 curtidas e mais uma vez

evidencia que o público do *Instagram* espera e se adapta a um conteúdo não produzido de forma artificial, mas sim interage melhor com fotos e produções originais. Ponto esse que deve ser levado em consideração para a produção de conteúdo na rede social em questão.

Ademais, na análise de dados, constatou-se que são realizadas, em média, quatro publicações no *feed* por mês. Mesmo que, conforme informações da assessoria de imprensa, a conta foi suspensa por quatro meses por conta das vedações à área da comunicação institucional devido ao período eleitoral, o número ainda é baixo e, considerando o bom relacionamento com os seguidores nas publicações (apenas um comentário negativo em todas as 99 publicações), esta rede social deve ser mais aproveitada para divulgar São Marcos, inclusive, na região, com o uso de *hashtags* a fim de impulsionar o conteúdo.

Por outro lado, os *stories* são atualizados com frequência e há uma boa interação com os seguidores. Mesmo assim, ainda há considerações a serem relatadas na sequência, as quais necessitam uma melhor avaliação por parte do setor de imprensa. Há *cards* publicados no *stories* que não possuem o tamanho adequado, não ocupando toda a tela do celular, o que, visivelmente, prejudica a imagem. Isso ocorre quando os conteúdos utilizados para o *Facebook* são replicados nesta rede.

Figura 6 – Perfil da Prefeitura de São Marcos no *Instagram*

Fonte: instagram/prefesaomarcos (06/2021).

3.2.4 Atendimento ao público

Pertencente ao processo de comunicação externa, merece destaque neste diagnóstico a estrutura e distribuição dos setores dentro do Centro Administrativo. Após observações, é recorrente encontrar pessoas perdidas e procurando pelo setor que deseja dentro da Prefeitura. As placas que identificam cada setor (ex.: tributos, educação, recursos humanos) são pequenas e não é possível identificar de longe. Considerando também que a Prefeitura tem dois andares, quando o serviço desejado está no segundo andar, as pessoas são

orientadas pela recepcionista a procurar a sala pelo número, isso torna a identificação ainda mais difícil, uma vez que os próprios servidores desconhecem os números de cada sala e não as identificam/nominam desta forma.

Figura 7 – Visão geral da placa de identificação dos setores no Centro Administrativo

Fonte: banco de imagens Prefeitura de São Marcos (2021).

Figura 8 – Placa de identificação dos setores do Centro Administrativo

Fonte: Banco de Imagens Prefeitura de São Marcos (2021).

3.2.5 Relacionamento com os veículos de imprensa

Atualmente, a Prefeitura trabalha apenas com mídia espontânea, que se dá a partir dos releases divulgados à imprensa. Não há contrato pago com nenhum veículo.

O contato é realizado via e-mail e também *WhatsApp*. Sempre que há solicitação de entrevista, os horários são marcados através da Assessoria de Imprensa.

A partir de um levantamento realizado junto aos órgãos da imprensa para o presente relatório constatou-se que, das 17 pessoas que atuam nos veículos de comunicação de forma exclusiva ou como *freelancer*, apenas quatro são jornalistas formados, o que equivale a 23%.

Pode-se atribuir a esse dado algumas das dificuldades da comunicação com esses veículos e profissionais. Alguns princípios básicos do Jornalismo e da redação de notícias são ignorados, como, por exemplo, a necessidade de verificação da notícia com ambas as fontes, como é o caso da matéria que segue, onde um veículo publicou como notícia a nota de uma empresa, sem contatar o poder público para informações sobre o assunto que, por sua vez, era diretamente relacionado à Prefeitura.

Figura 9 – Divulgação mediante pagamento da nota de uma empresa privada sobre assunto de interesse público

SM
SAOMARCOSONLINE.COM

PÁGINA INICIAL NOTÍCIAS ENTRETENIMENTO CANAIS

Através do São Marcos Online a empresa alega ter sido atacada em sua reputação pela exposição de Fabiano Varela, ao apresentar documento em plenário relacionando o patrimônio público

O Secretário de Meio Ambiente do município de São Marcos, Fabiano Varela, esteve na Câmara de Vereadores na última segunda-feira prestando esclarecimentos a pedido do presidente da casa, Antônio Luiz Brochetto, acerca da coleta seletiva e de resíduos.

Ao ser questionado pelo vereador da oposição, PP, Juca Camargo, sobre o patrimônio municipal relacionado a equipamentos que estariam na célula localizada junto ao antigo aterro sanitário no interior do município, em São Jacó, o secretário apresentou documento constando declaração de bens e patrimônio da estação de triagem, em que a empresa Nelar declarava possuir bens dentro da devida estação. A relação de bens consta no documento datado de primeiro de dezembro de 2016. O secretário complementa que ao assumirem administração pública na gestão do atual prefeito, não encontraram nenhum equipamento e o barracão vazio no centro de triagem.

Ao se sentir lesada com a declaração do representante da administração municipal, a empresa Nelar vem a público expressar descontentamento. Conforme a nota, a empresa preza pela idoneidade e por dez anos prestou este serviço ao município de São Marcos. A concessão hoje está sob controle da empresa Eco Verde que venceu a última licitação.

Confira a nota da Nelar na íntegra

Fonte: Portal São Marcos Online (2021)

A partir desse diagnóstico, após o estudo de como funciona atualmente a Comunicação da Prefeitura de São Marcos e também a interação com os meios de comunicação, é possível identificar as áreas que precisam de mudanças e assim buscar as devidas orientações teóricas em livros e artigos referentes a comunicação.

4. PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

Antes de propor um plano de ações que visam qualificar os processos de comunicação dentro da Prefeitura de São Marcos, será realizada a reflexão teórica do presente trabalho. Objetiva-se apresentar o conceito, contextualização e informações, a partir de obras literárias sobre a comunicação e assessoria de imprensa, referentes aos temas que envolvem o campo do estágio curricular.

4.1 REFLEXÃO TEÓRICA

Para o bom desenvolvimento do plano de ação deste estágio curricular, é imprescindível o conhecimento teórico. Neste sentido, é necessário que se contextualize a função da assessoria de imprensa, bem como seus objetivos e sua importância âmbito institucional, principalmente em órgãos públicos.

4.1.1 Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa é uma das áreas em que um jornalista pode atuar no âmbito da comunicação social. O objetivo é aprimorar a comunicação entre a empresa, entidade ou órgão assessorado com a mídia e seus públicos-alvo, prezando sempre pela ética e por comunicar com transparência e de forma eficiente e frequente.

Uma assessoria de imprensa pode contribuir também para sedimentar uma imagem positiva e estabelecer credibilidade para a empresa ou órgão assessorado junto ao público em geral e à mídia.

Em relação à mídia, as ações de uma assessoria são voltadas a produção de conteúdo para despertar o interesse desses que, por sua vez, realizam agendamento de entrevistas com a fonte assessorada ou solicitam mais informações a fim de publicar o conteúdo sugerido. Isso ocorre de forma gratuita, é chamado mídia espontânea.

Conforme Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto, no livro *Assessoria de Imprensa: teoria e prática* (2009), há três formas para instituir uma assessoria de imprensa em determinado órgão. Essa pode ser realizada a partir de um departamento interno, por uma empresa terceirizada ou ainda a combinação dessas duas alternativas. A fim de alcançar o sucesso das ações desenvolvidas por uma assessoria de comunicação social (ACS), é ideal que diferentes profissionais da área atuem juntos, assim uma formação complementará a outra e o resultado será mais eficaz.

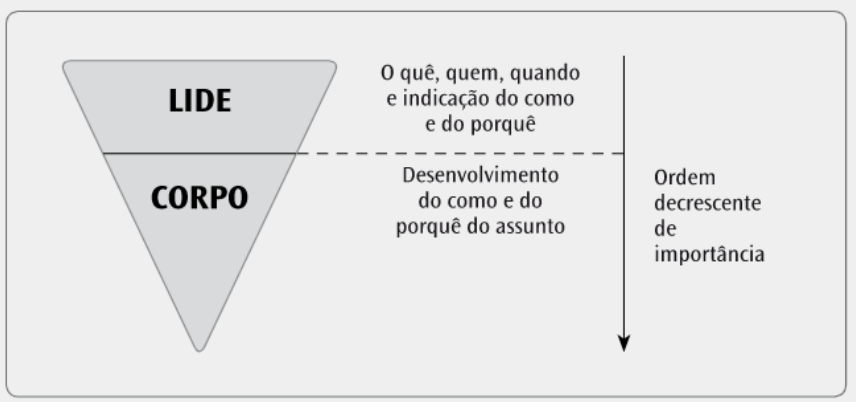
> A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma dessas três áreas isoladamente [...]. com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá obter resultados mais abrangentes e eficazes (Ferraretto; Ferraretto, p. 8, 2009).

Já há algum tempo o assessor de imprensa não é mais considerado apenas alguém que dispara *releases*, comunicados a imprensa a fim de sugerir uma pauta. Ademais, esses *releases* não são mais produzidos tendo como único critério a ânsia por uma publicação de qualquer conteúdo do assessorado. Sobretudo atualmente, uma vez que são utilizados os critérios jornalísticos também para a produção de conteúdo institucional e não apenas nas redações de jornais, a figura do assessor pode ser vista como um facilitador da circulação de notícias relevantes e interessantes.

Considerando o exposto sobre a assessoria de imprensa, sendo essa uma das áreas de atuação de um jornalista, identifica-se que o conteúdo de um *release* (com ressalvas às categorias não-jornalísticas como é o caso das notas) deve ser construído com atenção aos critérios de noticiabilidade, assim como ocorre na redação de uma matéria jornalística e também, conforme Ferraretto e Ferrareto (p. 65, 2009) “na absoluta maioria dos casos, os relises (sic) devem ser redigidos de acordo com a técnica da pirâmide invertida, com as informações hierarquizadas em ordem decrescente de importância."

A pirâmide invertida refere-se a forma com que uma notícia -ou *release*- deve ser construída.

Figura 10 – Pirâmide Invertida



(Fonte: FERRARETTO; FERARRETTO, 2009, p. 66)

Os critérios de noticiabilidade, por sua vez, são uma série de perguntas ou considerações a serem feitas a fim de avaliar se uma informação ou feito pode ser transformado em notícia. Conforme Ferraretto e Ferraretto (2009), dentre os critérios que devem ser observados para a construção de uma notícia estão o ineditismo, a atualidade, assim como o interesse público e a relevância do fato em questão.

Da mesma forma que o assessor de imprensa tem papel fundamental perante os veículos de comunicação, levando em consideração o acima exporto sobre a necessidade de tornar uma pauta interessante aos jornalistas, sua função se estende a estar a serviço da sociedade em geral. Para Ferraretto e Ferraretto (2009), quando trata-se da assessoria governamental, são ainda mais pertinentes as questões de transparência e o fornecimento de informações a população, seja através dos meios de comunicação da própria instituição ou da mídia em geral.

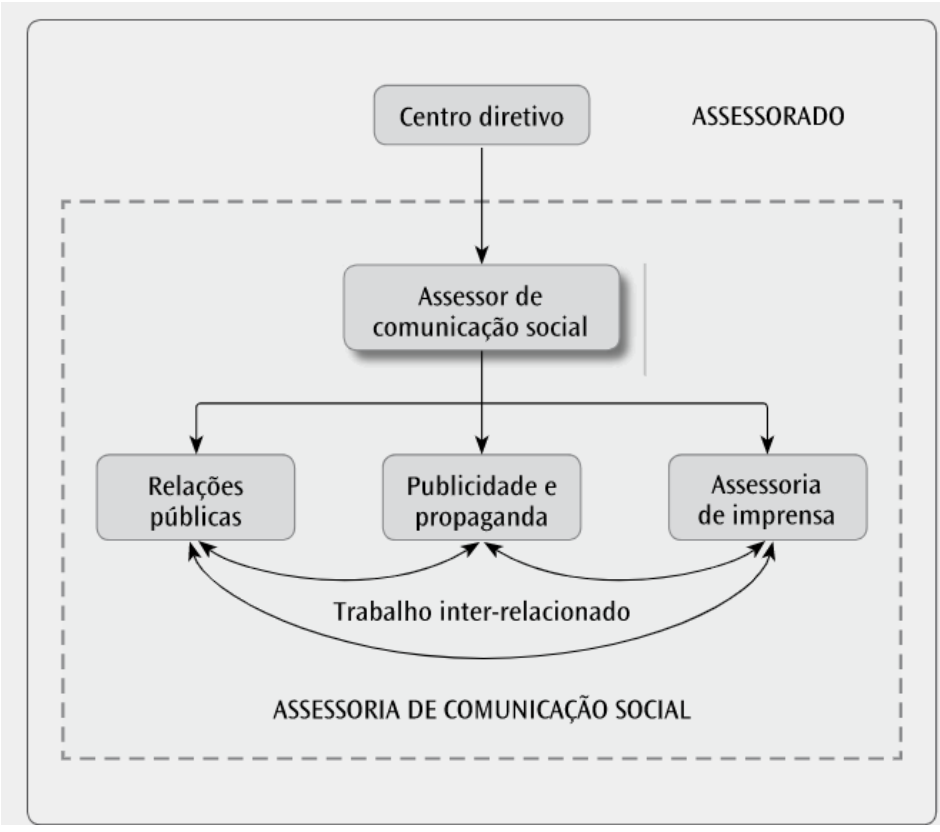
> O político está a serviço da população, que lhe delegou poderes para tal. Assim, é inadmissível que uma informação seja sonegada à grande imprensa e, por consequência, aos cidadãos. A assessoria de

> imprensa, nesse caso, é responsável pela transparência dessa relação (FERRARETO; FERARETTO, 2009, p.37).

Conceder ao assessor livre acesso às informações do órgão é de importância primária para que exista a transparência na relação entre ações governamentais e população. Conceder esse livre acesso não significa que todas as informações repassadas à assessoria serão imediatamente publicadas, mas sim que isso vai possibilitar que o profissional de comunicação eleja o que é necessário e relevante comunicar ao grande público, bem como de que forma isso será realizado.

Assim como as áreas que formam a assessoria de imprensa precisam estar interligadas, o setor em si requer o contato direto com o centro diretivo, a fim de obter acesso às informações da empresa/órgão assessorado, conforme representa a figura abaixo.

Figura 11 – Posição da assessoria no organograma institucional.



(Fonte: FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 40)

O escritor Armando Medeiros de Faria, no artigo *Imprensa e Organizações* (2018), ressalta a importância do bom relacionamento entre assessor e assessorado para que a mensagem necessária seja repassada com credibilidade ao público.

> A relação assessoria de imprensa e assessorado (dirigentes, líderes e corpo diretivo de uma organização) é determinante para obter bons resultados na construção de mensagens e fixar a credibilidade como uma marca. Do ponto de vista do profissional de comunicação, o pré-requisito é ter acesso, livre trânsito e portas abertas o tempo todo. Se não for assim, se internamente a assessoria não estiver inserida no circuito das decisões e do poder, o trabalho será precário, penoso e, por que não dizer, em vão (FARIA, 2018, p.138).

Além de facilitar a comunicação entre órgão, mídia e sociedade, faz parte das atribuições de uma assessoria de imprensa prestar orientação ao assessorado para que ele também compreenda o que pode ser considerado notícia. Nesse sentido, Graça França Monteiro, no artigo *A Notícia Institucional* (2018), explica que nem toda informação é notícia.

> A informação é o que é possível e o que é legítimo mostrar, mas também o que devemos saber, o que está marcado para ser percebido, como se houvesse uma seta ou uma legenda indicando que aquilo é verdade e deve ser visto ou sabido. Por conseguinte, não é qualquer informação institucional que é transformada em notícia para a mídia (MONTEIRO, 2018, p. 117).

Para que exista essa percepção sobre o que é notícia e, além disso, entendimento sobre os processos da comunicação por parte do assessorado é necessário que exista a capacitação das fontes, o *media training.* Conforme abordam Jorge Duarte e Armando Medeiros de Faria no artigo *Media-Training*: *capacitando fontes e porta-vozes*, o *media training* é importante para que os assessorados passem a compreender a comunicação em geral e como atua a imprensa para, assim, “atender adequadamente suas demandas, ser proativo e

aproveitar as oportunidades para transmitir mensagens de maneira eficiente" (DUARTE; FARIA 2018, p. 337).

Além da importância para assegurar a transparência das ações do órgão público, conforme já afirmada pelos autores apresentados; para que a emissão de uma mensagem ocorra de forma eficiente, alcançando o receptor de forma clara e concisa, é imprescindível que o assessorado compreenda a importância da comunicação e como operam os veículos de informação, para que o resultado seja uma mensagem sem ruídos.

4.1.1.1 A assessoria de imprensa nos órgãos governamentais

A assessoria de imprensa pode atuar tanto em empresas privadas, quanto em um órgão do terceiro setor e também em órgãos governamentais, seja na esfera dos poderes executivo, legislativo ou judiciário.

Já foi abordado no item 4.1.1 deste relatório que a assessoria é necessária, inclusive para garantir os direitos da população no que se trata do acesso à informação.

Uma vez evidenciada e legitimada sua necessidade, esse formato de assessoria possui características específicas nas diferentes esferas. No âmbito do executivo municipal, a autora do artigo *Implantando uma Assessoria de Imprensa* (2018), Regina Martinez, fala que a estrutura das assessorias depende do tamanho da cidade. O texto traz ainda justificativas à necessidade de haver uma assessoria, mesmo nesses locais com menor estrutura e com público alvo reduzido em relação às grandes cidades. Segundo a autora, há nove aspectos relevantes a serem avaliados quando o assunto é contratar/manter uma assessoria de imprensa em um órgão, como por exemplo, uma prefeitura:

a) responsabilidade por repassar uma visão do cenário político ao gestor, através do fornecimento de uma leitura de conjuntura dos principais veículos de comunicação;

b) criação, implementação e desenvolvimento dos produtos jornalísticos que forem considerados estratégicos e necessários aos objetivos da política de comunicação do órgão;
c) divulgação desses produtos gerados;
d) cobertura de eventos;
e) organização de coletivas de imprensa ou entrevistas individuais;
f) relacionamento com a imprensa, atendendo sua demanda;
g) oferecimento de conteúdo à imprensa, estabelecendo um relacionamento proativo entre a mídia e a assessoria;
h) organização de eventos para a troca de informações sobre questões conjunturais e/ou específicas do setor de atuação da empresa. O hábito de abrir para conversas com jornalistas acaba por transformar o assessorado em referência e assim dá a seus dirigentes o *status* de fontes avalizadas, que merecem ser ouvidas sempre que oportuno;
i) aconselhar quanto a melhor forma de estabelecer um bom relacionamento e ainda de como tratar os jornalistas.

Ainda sobre a assessoria de órgão político no âmbito do poder executivo, Ferraretto e Ferraretto (2009) acrescentam aos itens acima a necessidade de não confundir propaganda ideológica com informação jornalística. Eles também, assim como Faria (2018), destacam a necessidade de que a assessoria tenha acesso ao máximo de dados do órgão que está assessorando, para que assim possa ser construído conteúdo de relevância para a população.

É necessário que todos esses itens sejam levados em consideração para estruturar uma assessoria de imprensa em um órgão governamental do executivo, mesmo em cidades de pequeno porte, a fim de que os objetivos voltados à comunicação institucional e com a mídia em geral sejam atingidos.

4.1.1.2 O papel do Assessor de Imprensa

O assessor de imprensa é quem deve colocar em prática o conteúdo apresentado nos itens anteriores deste capítulo, prezando pela boa

comunicação do assessorado com a imprensa, mas sem deixar de também priorizar o acesso da comunidade em geral às informações institucionais de um governo.

Assim como um jornalista de veículo de comunicação, o profissional de assessoria de imprensa deve atuar com uma base ética sólida, o que, conforme Carlos Chagas aborda no artigo *Agir Ético Dentro e Fora das Assessorias de Imprensa* (2018), torna-se mais difícil nesta área pois se cultivam duas lealdades: à sociedade, como jornalista, e à instituição, como servidor. Para Chagas (2018) é necessário sempre escolher o caminho da ética, opção essa que é possível ser feita sem prejudicar a instituição em que trabalha. Ele exemplifica que, após esgotados os esforços para se provar que o assessorado em questão não agiu contra a lei, há sempre a opção de não se pronunciar, embora não seja o adequado a se fazer.

> O célebre *no comments* não fere a Ética, ninguém é obrigado a se pronunciar sobre o que não quer. Agora, se de sua atuação na assessoria de imprensa o jornalista tiver concluído pela existência do crime, da falha, da óbvia culpabilidade dos que deve promover, só lhe restará uma saída: afastar-se. Não será necessário que se afaste jogando lama no ventilador, revelando segredos a que teve acesso por força de suas funções. Melhor que saia calado, mas saia. Dessa forma, estará preservando a Ética no jornalismo e na assessoria de imprensa (CHAGAS, 2018, p 190).

Não somente as questões éticas atribuídas a um jornalista valem ao assessor de imprensa, como também algumas das atribuições da profissão, principalmente no mundo digital atual, com a evolução tecnológica se renovando a cada dia.

Há doze anos Ferraretto e Ferraretto (2009, p.05) já afirmavam que o assessor de imprensa mudou. Antes disso, no Manual de Assessoria de Comunicação (2007, p.03) da Federação Nacional dos Jornalistas, Lourdes Augusto, Mara Ribeiro e Fábia Gomes previam que a próprias mudanças da sociedade refletiriam nas atribuições do assessor. Assim como os jornalistas dos veículos de comunicação hoje em dia trabalham como profissionais multimídias, ou seja, não produzem apenas para jornal impresso ou para o online, mas sim para diversas plataformas; esse também é o papel de um assessor de imprensa.

> Esse novo comportamento é fruto da própria transformação da sociedade que exige o amadurecimento de nossas organizações e impõe que se dê satisfação aos seus vários públicos e à comunidade em geral. [...] O antigo modelo de assessor de imprensa já não sobrevive. Atualmente as fronteiras do corporativismo estão se rompendo, dando espaço a uma atuação mais abrangente. O universo do jornalista é a comunicação em seus inúmeros segmentos e esta mudança de perfil desperta análise e discussão entre a categoria (AUGUSTO; RIBEIRO e GOMES, 2007, p.03).

O assessor, conforme já previam Gomes, Ribeiro e Augusto (2007) e Ferraretto e Ferraretto (2009), hoje produz não somente conteúdo para os veículos, que intermediam a comunicação com a sociedade, mas também diretamente para sociedade, através das redes sociais e plataformas digitais. Tal feito ampliou ainda mais a possibilidade de comunicação da instituição/órgão com o seu público.

Tanto para redes sociais quanto para a comunicação com os veículos de imprensa, é necessário que o órgão possua um planejamento estratégico.

Conforme André Lorenzetti, Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti, no artigo *Planejamento estratégico em relacionamento com a imprensa e outras mídias* (2018), o assessor, na elaboração do plano estratégico, deve atentar para os pontos fortes e fracos, bem como para as oportunidades e ameaças, essas relacionadas ao ambiente externo do órgão.

Com um planejamento estratégico é possível antever problemas, já propondo soluções e também atuar de forma mais propositiva em relação à mídia em geral. Também é importante ter em mente que, conforme Lorenzeti; Ribeiro e Lorenzetti (2018), mídia não é somente a imprensa.

> [...] observa-se um avanço muito grande da relevância dos influenciadores digitais na difusão da informação e formação de opiniões. Alguns desses influenciadores são jornalistas que mantêm *blogs*, canais no YouTube e/ou suas mídias sociais próprias (em especial Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat). Muitos, no entanto, são pessoas de diferentes formações, até mesmo adolescentes, que se tornaram referência em determinado assunto com alta penetração em um público específico, nada tendo a ver diretamente com o jornalismo tradicional (LORENZETI; RIBEIRO e LORENZETTI, 2018, p.217).

A necessidade da presença das mídias sociais e de considerar públicos além da imprensa tradicional amplia as possibilidades de atuação de um

assessor de imprensa. Além disso, reforça que a Assessoria de Imprensa não depende mais exclusivamente dos meios de comunicação para divulgar conteúdo e, neste cenário, já há algum tempo, as redes sociais e o digital podem ser aliados.

4.1.1.3 Mídias digitais na assessoria de imprensa

O mundo é cada vez mais digital. Dentro do jornalismo e da assessoria de imprensa, a *internet*, no geral, e especificamente as redes sociais, têm um papel importante na disseminação das notícias e contribuem para que informações atualizadas possam ser fornecidas sempre que necessário a população.

O acesso democrático às redes possibilita a um órgão se comunicar diretamente com seu público-alvo. Entretanto, para além das facilidades, Rodrigo Capella, Armando Medeiros de Faria e Jorge Duarte, em *Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa* (2018), apontam os desafios que se impõem na relação assessor e mídias digitais:

> a) necessidade de *articular a produção de conteúdo* que é direcionado à mídia e às redes sociais;
>
> b) *incorporar* influenciadores, especialistas, multiplicadores de informação a seu planejamento estratégico;
>
> c) necessidade de *adaptação*: abandonar práticas conservadoras e tradicionais se elas não dão mais os resultados esperados e tornar-se inventivo, propondo soluções adaptadas a cada dificuldade;
>
> d) ser capaz de *identificar qual a melhor estratégia de divulgação* para cada caso: se mídia tradicional ou redes sociais, a fim de alcançar o público-alvo;
>
> e) *admitir a incapacidade de falar com todos os públicos de uma só vez*;

f) em vez de partir das ferramentas e soluções prontas, *encarar cada problema comunicativo como único*. Deixar de considerar releases, coletivas, veiculação de notícias como a solução para qualquer problema de comunicação;

g) ser capaz de *disponibilizar relevância ao público* e ajudar a imprensa, o que é relevante considerando o cenário de conteúdos publicados nas redes, em que pessoas emitem opiniões mesmo que sem embasamento válido para o fazerem;

h) num ambiente polarizado e conflitivo, assumir como pressuposto a *atuação ética*, a necessidade de debate, a importância da diversidade de opinião e da informação de qualidade;

i) ter claro que o papel do assessor de imprensa deixa de ser apenas interagir com jornalista, mas *informar ao conjunto da sociedade e a seus segmentos*, entre outras possíveis responsabilidades. A expressão “assessoria”, neste caso, explicita apenas uma de suas atribuições possíveis.

Os autores Capella, Faria e Duarte (2018) falam ainda sobre a importância do monitoramento das atividades no âmbito digital, indicando que esse seria o novo *clipping*, podendo inclusive auxiliar na mensuração das ações de comunicação desenvolvidas nas mídias digitais.

Esse monitoramento é importante também para servir como termômetro para o que pode se tornar relevante para a mídia tradicional e virar notícia. Logo, além do conteúdo que é diretamente direcionado à mídia, as redes sociais também contribuem, mesmo que indiretamente, para esse relacionamento e consequente inserção de conteúdo do assessorado na mídia.

Ao falar sobre a importância de que as assessorias realizem o monitoramento contínuo das mídias, Wilson da Costa Bueno, no artigo *Avaliando o Relacionamento com as Mídias Tradicionais e Sociais* (2018), reforça que as redes sociais exercem uma função de indicar o que pode ser notícia em um veículo.

> Os 140 toques de um *tweet* podem ser a dica de que uma notícia ou reportagem estará circulando na edição do dia seguinte ou mesmo, quando se trata de mídia eletrônica, estará sendo veiculada nos rádios e telejornais de daqui a pouco (BUENO, 2018, p. 443).

Por fim, é evidente que as mídias agregaram funções ao Assessor de Imprensa, assim como ampliaram as possibilidades de comunicação para os assessorados, o que reforça ainda mais a necessidade desse profissional em empresas/órgãos.

4.1.1.4 Produtos e serviços da assessoria de imprensa

A função do profissional desta área da comunicação vai além de apenas produzir *releases* e assessorar o presidente de uma empresa ou, no âmbito da política, o detentor de um cargo eletivo. Conforme Ferraretto e Ferraretto (2009 p.09), algumas das atividades, serviços e responsabilidade de uma assessoria podem assim ser sintetizadas:

> a) *Relacionamento com os veículos de comunicação*, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado por meio de *releases*, *press kits* (materiais de divulgação enviados a um jornalista ou veículo), sugestões de pautas e outros elementos, intermediando as relações entre os veículos e o assessorado e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos da imprensa;
>
> b) realização da *clipagem* (pesquisa e seleção de notícias em jornais nas quais o assessorado é citado), avaliando dados provenientes do exterior da organização que possam interessar aos seus dirigentes;
>
> c) organização e constante atualização de um *mailing list* (listagem com os contatos de representantes dos veículos de comunicação locais e da região, a fim de encaminhar os materiais produzidos pela assessoria*;*

d) *edição de periódicos* destinados aos públicos externo e interno;

e) *produção de impressos variados*, como folderes, folhetos, manuais ou relatórios anuais, sempre que sua redação em linguagem jornalística puder facilitar a comunicação com determinados públicos.

Além dos produtos citados por Ferraretto e Ferraretto (2009), considerando o cenário atual, no qual estão inseridas as mídias digitais, no artigo *Produtos e Serviços de Uma Assessoria de Imprensa* (2018), Jorge Duarte acrescenta que o assessor tem ainda mais responsabilidades, pois não se relaciona apenas com os jornalistas da mídia, mas também diretamente com o público-alvo de uma organização, além de ser peça chave para a transparência em uma organização.

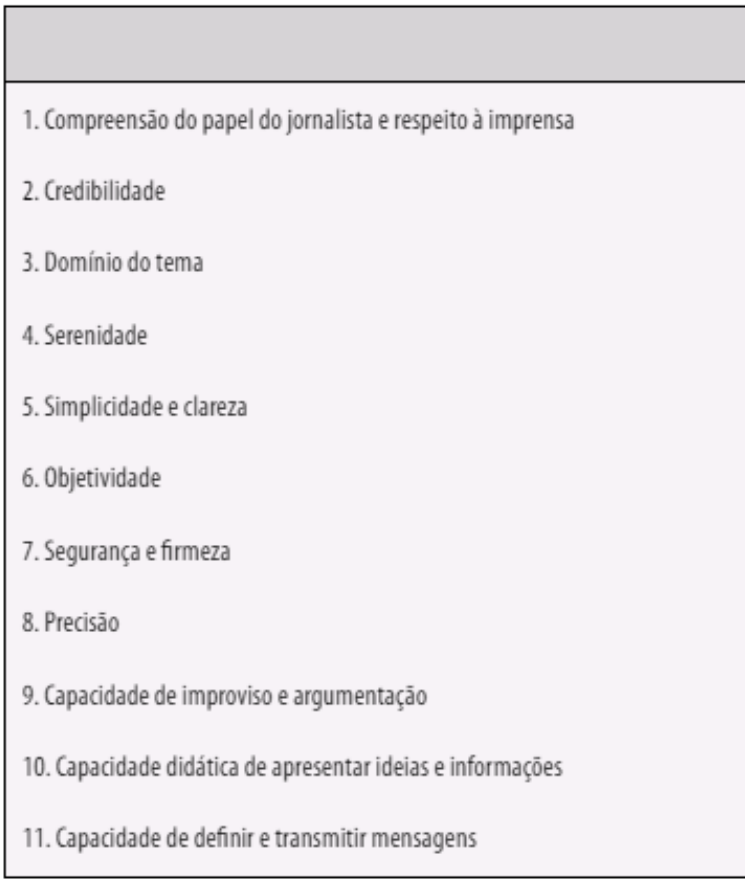
> Hoje, o profissional de relações com as mídias define e implanta estratégias informativas, produz conteúdo para redes sociais, mensura resultados, cria *sites*, *blogs*, faz curadoria de conteúdo, estabelece relacionamento com influenciadores, produz áudios e vídeos (DUARTE, 2018, p. 232).

A fim de otimizar e melhorar o relacionamento com os veículos de comunicação, Duarte e Faria (2018) elencam também o *media training* como um importante serviço. Para eles, essa capacitação deve fazer parte de um planejamento da assessoria de comunicação para que o setor não trabalhe apenas 'apagando incêndios' e seja unicamente pautado pela mídia, quando também é trabalho da assessoria estabelecer uma relação proativa com a imprensa, através da sugestão de pautas que favoreçam o assessorado e seu público-alvo. Tal ação objetiva, além de aprofundar o conhecimento sobre o que é necessário compreender acerca dos processos jornalísticos, treinar os requisitos básicos que são necessários a um porta voz.

Ainda conforme Duarte e Faria (2018 p. 232), o *media training* é uma das formas de atuação preventiva "para minimizar riscos, antecipar necessidades [...] para criar oportunidades [...] e levar a mensagem organizacional num ambiente competitivo".

Os requisitos mencionados, descritos na figura abaixo, contribuem para que a mensagem seja repassada ao público de forma clara, e são importantes para quem está ouvindo/assistindo/lendo e para o jornalista que está realizando a entrevista.

Figura 12 – Requisitos Básicos de um Porta Voz



Fonte: DUARTE e FARIA, 2018, p. 338

Para que o *media training* seja eficaz, é necessário avaliar as particularidades do órgão assessorado e definir qual o melhor dos formatos se adequa aos objetivos da Assessoria de Imprensa e ao público-alvo.

Dentre os formatos básicos propostos por Duarte e Faria (2018) destaca-se:

a) Capacitação contínua: preparação rotineira organizada pela equipe de comunicadores para ajudar fontes e porta-vozes a

atender jornalistas e aproveitar ao máximo cada contato com a imprensa, no sentido de conscientizar o assessorado e prepara-lo tendo em vista que cada entrevista ou encontro com jornalistas é uma oportunidade de apresentar e explicar ideias, políticas e ações. Inclui-se aqui a orientação antes de cada entrevista, uma preparação rápida, momento no qual o assessor sugere abordagens, faz alertas, lembra o que é importante ressaltar;

b) Palestras: convidados abordam aspectos específicos do relacionamento com a imprensa, como o que é notícia, importância da imprensa, como agem os jornalistas, funcionamento de uma redação, características das diferentes mídias, como dar entrevista, e uma grande variedade de temas, conforme a situação. São úteis para fornecer informações básicas, apoiar o trabalho da assessoria de imprensa, motivar e também iniciar um processo regular de treinamento. Palestras deste tipo podem ser ministradas para grupos grandes.

O objetivo desses produtos e serviços é auxiliar nas tarefas diárias do assessor de imprensa e qualificar ainda mais a comunicação do assessorado. Logo, a partir do estudo teórico, torna-se viável a estruturação de propostas sugestivas que podem suprir demandas na comunicação da Prefeitura de São Marcos com a mídia e público em geral.

4.2 PLANO DE AÇÃO

Após o estudo de campo realizado sobre a comunicação da Prefeitura de São Marcos, este plano de ação objetiva apresentar soluções para os pontos fracos encontrados no diagnóstico, bem como qualificar os processos de comunicação com base na reflexão teórica apresentada.

4.2.1 *Media Training*

O *media training* ou treinamento de mídia se faz necessário para que, não só o Prefeito e Vice-Prefeito, mas também os responsáveis por cada setor possam se comunicar com a comunidade através dos veículos de comunicação locais de forma adequada.

É necessário também que as pessoas que representam a Prefeitura compreendam a importância da comunicação institucional e entendam que é um dever do poder público prestar esclarecimentos e fornecer informações.

A atual administração, que iniciou em janeiro deste ano, não passou por nenhuma capacitação de mídia ou mesmo de comunicação em geral. Como o Prefeito é reeleito, a maioria cargos de confiança (chefias de setores) se mantiveram, mas, mesmo na administração anterior (2017 a 2020), não houve algum curso em que o foco fosse a comunicação pública, apenas cursos pontuais sobre assessoria política, todos proporcionados pelo partido político e com foco na campanha eleitoral.

No início deste ano já foi realizada uma capacitação individual com Prefeito, Vice-Prefeito, secretários e diretores municipais. Essa capacitação foi com a profissional formada em Jornalismo, Sabrina Reis, que trabalha na comunicação da Prefeitura. O objetivo foi reforçar a importância da comunicação institucional e orientar para que as informações e ações que estão sendo realizadas em cada secretaria sejam comunicadas à assessoria de imprensa. Essa comunicação entre a assessoria de imprensa e os dirigentes de cada setor é importante, para que haja divulgação da ação de todas as secretarias nos nas redes sociais e *site* da Prefeitura e consequentemente nos veículos de comunicação.

Conforme Duarte e Faria (2018), é necessário que haja o livre acesso às informações para que a assessoria identifique o que é notícia e de que forma deve ser divulgado. Nesse sentido, considerando o conceito de capacitação contínua, ainda de acordo com Duarte e Faria, requer-se novas reuniões com esses chefes de equipe, além da preparação rotineira para as entrevistas, a fim de dar sequência à capacitação e ampliar fornecimento de informações.

Sugere-se que essas reuniões para reforço da capacitação contínua ocorram de forma quadrimestral, considerando a média de execução de obras e ações deste ano. Essas devem ser ministradas pela jornalista responsável da equipe e pela Estagiária Curricular, para repassar uma visão técnica e também da rotina diária.

Além disso, a intenção dessas reuniões é para que também seja realizada uma prestação de contas. Essa prestação de contas seria mostrar na *clipagem* da Prefeitura as ações realizadas pelos chefes de equipe e que foram divulgadas na mídia. Com isso também seria possível mostrar o *feedback* da população nas publicações em redes sociais, enfatizando a necessidade de que comuniquem as ações realizadas no dia a dia. As reuniões ocorreriam conforme um cronograma, uma por semana, a fim de não comprometer o dia a dia da assessoria.

Quadro 1 – Cronograma das reuniões de capacitação continuada

Fonte: site Canva

Além de dar sequência nessas capacitações realizadas pelo setor interno, é importante que se contrate um jornalista especializado em comunicação pública para apresentar *cases* (exemplos de ações de comunicação em órgãos públicos) e abordar os requisitos básicos de um porta-voz, conforme Duarte e Faria (2018).

Essa formação, por sua vez, seria no modelo palestra, inicialmente com os responsáveis de cada secretaria e gabinete.

Também se considera interessante uma formação exclusiva para o público da Secretaria de Educação, a fim de capacitar as diretoras das escolas, que são porta-vozes em diversas ocasiões e é um público que está mais afastado da assessoria de imprensa, tornando mais difícil a preparação para entrevistas.

Seriam duas palestras. A primeira ministrada por um jornalista de veículo de comunicação, de preferência que escreva para uma coluna de política. Essa ocorreria em 2022 com foco nos seguintes tópicos:

a) O que é comunicação institucional;
b) Necessidade de comunicação com a imprensa;
c) Como se comunicar com a imprensa.

Já a segunda palestra, que seria no final de 2023, considerando que o ano seguinte são as eleições municipais, poderia reforçar os tópicos acima, mas ter um foco em comunicação institucional e de utilidade pública, com informações sobre como ocorre a comunicação em períodos de condutas vedadas devido ao período eleitoral, conforme lei nº 9.504/1997. Esta palestra deve ser ministrada por um jornalista de assessoria política.

A ação *media training* poderia ser mensurada através das *clipagens*, de forma anual e realizando um comparativo com anos anteriores, para observar a mudança do comportamento da fonte e na quantidade de matérias divulgadas da secretaria em questão. Esta é uma ação de longo prazo.

4.2.2 Padronização visual dos setores no Centro Administrativo

No diagnóstico do presente relatório foi observado a necessidade de melhor identificação dos setores dentro do Centro Administrativo. Isso se dá devido a recorrente observação de pessoas que precisam utilizar o serviço público, chegam a Prefeitura e ficam perdidas, não encontram a setor desejado mesmo com – ou devido a – informação obtida na recepção.

O espaço físico também é capaz de comunicar, portanto é possível solucionar ou amenizar esse problema sem depender completamente da mão-de-obra humana, que, ao prestar informações, não as passa de forma precisa.

Sugere-se então que as salas de cada setor sejam identificadas com adesivos perfurados nas portas, a fim de facilitar a identificação por parte da população e não prejudicar a visão dos funcionários.

Esses adesivos seriam padrão, com o nome do setor e foto relacionada a área e, uma vez que a Prefeitura conta com uma equipe terceirizada já contratada para produção dessas artes, o único gasto seria com a impressão. Sendo essa portanto uma ação de baixo custo.

Figura 13 – Modelo de adesivos para a fachada da Secretaria de Educação, no Centro Administrativo

Fonte: montagem a partir de foto de arquivo da Prefeitura de São Marcos

Também é uma proposta desta ação de identificação que haja substituição do adesivo das placas de identificação existentes. O tamanho da placa é adequado considerando que haverá também adesivo nas portas, mas pode ser melhor explorado. Atualmente há apenas um letreiro colado, em fonte pequena. O novo adesivo deve ocupar todo o espaço da placa, ter fonte maior e também um ícone que identifique o setor.

Na entrada do Centro Administrativo, no primeiro andar, há uma placa com a relação do número da sala e nome do setor. Essa placa é pequena e não é eficiente pois não há uma ordem lógica dos números (sequência conforme local do setor) e nem mesmo os servidores identificam suas salas pelos números.

Para a placa de entrada a proposta é que as informações nela contida sejam divididas em duas novas estruturas, uma para o 1º andar e outra para o 2º andar. A fim de substituir o número, indica-se utilizar um ícone para que, mesmo aqueles com dificuldade para ler, consigam identificar o setor.

Figura 14 – Placa existente para identificação dos setores

Fonte: arquivo da Prefeitura de São Marcos/ foto: Paola Vedoveli/2020

Figura 15 – Proposta/modelo de novo adesivo para as placas de identificação dos setores

Fonte: montagem a partir de imagens do banco PixaBay

Relação dos setores que requerem placas de identificação e adesivos:

a) 1º andar:

Engenharia, Compras, Secretaria da Fazenda, Licitações, Almoxarifado e Fiscalização.

b) 2º andar:

Secretaria do Meio Ambiente, setor de T.I., Secretaria de Educação, Serviço de Inspeção Municipal, Sala do Empreendedor, Alistamento Militar, Talão de Notas do Produtor, Esporte, Cultura e Turismo, Gabinete.

Quanto as cores, sugere-se que seja o verde escuro, branco e vermelho, conforme o brasão do município. Não deve ser utilizado o logo da atual gestão, para que essa ação possa ser permanente e não haja desperdício de investimento público, considerando que, quando nova gestão assumir a Prefeitura, é possível que ocorra substituição do logo e, portanto, dos adesivos. Uma vez aprovada, esta ação deve ser realizada em etapas:

Quadro 2 – Etapas da ação para identificação dos setores no Centro Administrativo

Etapa	Descrição
01	Medição dos espaços a serem preenchidos com adesivo
02	Preenchimento de um arquivo com o texto que deve conter em cada arte, bem como sugestão de ícones
03	Confecção das artes de identificação
04	Aprovação junto ao responsável de cada setor
05	Aprovação do Prefeito
06	Impressão das peças gráficas
07	Instalação
08	Comunicação das mudanças ao público através dos canais da Prefeitura

Fonte: elaboração própria

Para avaliar e mensurar esta ação de comunicação será necessária uma pesquisa de campo com os servidores públicos e com os contribuintes que frequentam essa estrutura pública. Esta pesquisa pode ser realizada por meio de questionários. Aos servidores deve ser proposto que comparem o antes e depois das mudanças e se as alterações diminuíram a quantidade de pessoas que param em um setor errado para pedir informação de localização. Ao público que frequenta a Prefeitura pode ser questionado quanto a facilidade de encontrar o setor que estão procurando dentro do Centro Administrativo.

Considerando o prazo para aprovação das artes de cada adesivo, tramites de requisição no setor de compras e também de impressão, esta é uma ação de médio a longo prazo, dependendo do orçamento e possibilidade de requisição de novo material (adesivos perfurados).

4.2.3 Ação de comunicação voltada ao turismo

O turismo de São Marcos requer mais divulgação. Esse setor caminha ainda a passos lentos, mas é necessário que haja divulgação por parte da Prefeitura, inicialmente para a própria comunidade, a fim de incentivar todos a conhecer os pontos históricos e turísticos, principalmente no interior, tendo em vista que recentemente foram pavimentados cerca de 20km de acessos a cerca de 10 comunidades, ligando a cidade até as capelas características desses locais.

Conforme a diretora de Turismo, Viviane Magalhães, há planos para a realização de um roteiro a fim de fomentar essa área no interior, e um voltado ao ciclismo turístico, também no perímetro rural. Pensando nisso, uma verba conquistada através da Consulta Popular já está cadastrada para ser utilizada em placas de informação turística no interior. Considerando essa ação e para antecipar e gerar expectativas na população quanto ao roteiro no interior, sugere-se que o material gráfico seja adaptado para o digital.

Esse material digital seria utilizado para *Facebook* e *Instagram* e conteria informações e fotos sobre as capelas do perímetro rural. Para a produção desse material será necessário adaptar os textos informativos referentes a cada capela religiosa para o digital e além disso, fotografar a parte interna e externa das igrejas.

A ação consiste em uma série de *cards*, sendo divulgados semanalmente (no sábado pela manhã) para que a população conheça um pouco do interior através das capelas existentes em São Marcos, onde a religiosidade é muito presente e a tradicionais “festas de capela” são um marco importante para a cultura local.

Para a divulgação desses *cards* sugere-se que seja utilizada a #conhecaSãoMarcos e que a população seja convidada a compartilhar os registros, podendo assim as fotos serem encontradas todas em um único local.

Figura 16 – Modelo de placa de informação turística

Fonte: montagem realizada a partir de fotos do arquivo da Prefeitura de São Marcos/ Fotos: Paola Vedovelli (2021)

Esta é uma série que tem possibilidade de sequência, sendo expandida para as cachoeiras e rios localizados em São Marcos.

Além das redes sociais, é necessário que haja atualização da área do Turismo no *site* do Município. Substituir as fotos das capelas, que estão com qualidade ruim, além de esteticamente não atrativas, e inserir informações em texto, são as mudanças que devem ser feitas.

Quanto ao espaço do site onde há divulgação de restaurantes e bares, esse também precisa de atualização e sugere-se que todos sejam identificados com o seu logo.

Esta é uma ação de médio prazo, considerando que o conteúdo digital depende do andamento do material que será impresso.

4.2.4 Comunicação interna com servidores públicos

A comunicação voltada ao público interno requer mais atenção. Mensalmente são divulgados no *site* da Prefeitura conteúdos de interesse ao servidor, como é o caso de decretos de ponto facultativo e relatórios e atas do Fundo da Aposentadoria e Pensão dos Servidores (FAPS). Essas informações chegam ao colaborador, mas não de uma forma padronizada, o que acaba prejudicando e tornando o processo mais demorado.

No Centro Administrativo, para recados rápidos como falhas em telefones ou indisponibilidade de sistemas, há um grupo de *WhatsApp*. Mas até o momento não há um canal de informações, onde os servidores possam realizar manifestações. Para isso, considerando que todos os que trabalham no Centro Administrativo possuem e-mails institucionais, pensou-se em elaborar uma n*ewsletter* para encaminhar notícias de utilidade pública relacionadas ao poder executivo.

A *newsletter* será um material mensal, voltado ao servidor e, inclusive abordando ações participativas como, por exemplo, para o dia do funcionário público, solicitar que enviem foto para a confecção de *card* felicitando a todos pela data, a fim de compartilhar nas redes sociais da Prefeitura.

Além dos servidores do Centro Administrativo, esse material pode ser enviado também às diretoras das escolas, a fim de estabelecer uma comunicação mais próxima com esse grupo. Isso se dá pois, no dia a dia da escola acontecem diversas histórias que seriam pautas interessantes e não são divulgadas por falta de conhecimento da Assessoria de Imprensa. Nesse sentido poderia ser solicitado através do e-mail fotos ou relatos do dia a dia da escola para datas como o dia do Professor ou dia da Educação.

As informações desse material seriam voltadas ao servidor, com curiosidades da Prefeitura e das ações, mas também conteúdo referente ao que impacta diretamente a vida desses profissionais. A linguagem deve ser mais informal e o layout pensado de forma que não seja necessário abrir anexos, mas que tudo seja visualizado no corpo do e-mail.

Nessa mensagem pode também aparecer a programação dos eventos da Prefeitura para o mês, além de reforçar as datas de feriados.

Encaminhar apenas uma mensagem não interfere na produção de cada funcionário e estabelece uma rotina. Já o canal do *WhatsApp* deve ser utilizado para informação que interfere diretamente no decorrer daquele dia de trabalho ou algum comunicado específico e válido apenas para aquele dia, como é o caso da ampliação do grupo de vacinação contra a Covid-19.

Outro espaço que é pouco utilizado no Centro Administrativo é o mural dos servidores, localizado próximo ao ponto eletrônico. Sugere-se que esse local seja atualizado de forma mensal, com informações impressas. Essas atualizações não devem repetir as enviadas no grupo de *WhatsApp*.

O mural deve ser dividido em seções:

a) Informações

Nesta parte do mural sugere que sejam disponibilizadas informações permanentes, como calendário de vacinação do adulto, relatório mensal do FAPS e lista com aniversariantes do mês.

b) Novidades

Nessa seção é indicado que sejam afixadas informações referentes a ações recentes da Administração Municipal, como novas obras ou ainda convite para eventos locais.

Há quatro secretarias, localizadas fora da Prefeitura, que não possuem canal de comunicação com os servidores. São as secretarias de Obras, Transporte e Viação, Interior, Agricultura e Serviços Públicos e Urbanos. A comunicação deve ser adequada a realidade de cada setor, para isso é necessário inicialmente uma pesquisa, para compreender se a mesma comunicação via *WhatsApp* feita no Centro Administrativo pode ser também utilizada nesses locais, onde estão alocados os servidores mais idosos, que muitas vezes não têm acesso a aplicativos de celular.

Para isso será necessário envio de questionário ao secretário responsável, solicitando que informe quantos servidores têm acesso ao *WhatsApp* e também se um grupo, onde a informação pudesse ser repassada uma única vez a todos, facilitaria o processo para comunicar informações relacionadas diretamente ao funcionalismo público. Esse grupo seria alimentado pelo secretário, que recebe as mensagens prontas do setor de comunicação para encaminhamento.

Essas ações podem ser medidas através do alcance das publicações no site e Facebook da Prefeitura, além de enquetes com os funcionários.

As ações de comunicação interna relatadas acima podem ser realizadas de curto a médio prazo, levando em consideração que elas não envolvem custos, mas também que materiais como a *newsletter* requerem de um modelo para aprovação da jornalista responsável e do secretário/diretor antes do envio mensal aos servidores.

4.2.5 Organização e padronização da área da *administração* no site

Conforme apresentado no diagnóstico, o link da *administração* no *site* oficial do Município carece de informações e de uma padronização, além de novas fotos de chefe do setor.

Para isso é necessário consultar a Carta de Serviços ao Usuário[1], onde consta as funções de cada secretaria, a fim de redigir um texto que apresente cada secretaria.

Após este texto, deve-se inserir as informações de contato geral da secretaria, como telefone, endereço e e-mail.

Finalizada a redação, será necessário inserir fotos de todos os secretários. Há uma camisa padrão da atual gestão, logo, necessita solicitar a todos para que, utilizando esta camisa, compareçam ao Centro Administrativo

[1] Carta de Serviços ao Usuário disponível em: https://www.saomarcos.rs.gov.br/portal-transparencia/carta-de-servicos-ao-usuario

para novas fotos, a fim de apresentar a comunidade quem são os responsáveis por cada setor no poder executivo.

Conforme testes de luz realizados pela assessoria de imprensa, essas fotos devem ser realizadas em frente a um quadro com a foto aérea do município de São Marcos, para que todas sejam em fundo padrão.

Figura 17 – Foto modelo para o *site* na área *administração*

Figura: foto do prefeito Evandro Kuwer/autora Paola Vedovelli, 2021

O cronograma para realização das fotos foi estruturado conforme o calendário de reuniões dos secretários no Centro Administrativo, para otimizar o tempo dos mesmos.

Quadro 3 – Cronograma para realização das fotos

Data	**Integrantes da administração**
22/06	Viviane, Tatiane, Beatriz
23/06	Leandro, Glaucio, Evandro e Valmir
24/06	Rui, Maristela, Fabiano, Andrigo e Renato

Fonte: elaboração própria

4.2.6 Incluir jornais da região no *mailing*

A maioria dos releases são enviados apenas para a mídia local. Há os contatos de veículos de imprensa de Caxias do Sul e Porto Alegre, por exemplo, mas esses não são atualizados com frequência sobre São Marcos. Essa ação é considerada de curto prazo.

Neste ano duas notas sobre São Marcos (referentes ao programa de bolsa de estudo para filhos de agricultores e aquisição de novos brinquedos para escolas) foram divulgadas no Correio do Povo. Portanto, se esses veículos regionais fossem atualizados com mais frequência, consequentemente o Município seria mais divulgado e, além disso, mais pessoas teriam acesso à informação, pois o alcance de veículos de fora em São Marcos é relevante.

Há um arquivo com informações sobre os contatos da mídia regional, porém esse precisa ser atualizado.

Indica-se também que seja criada uma segunda lista de transmissão via *WhatsApp*, apenas com os jornalistas de fora do Município, tendo sido identificado que, embora seja encaminhado contato via e-mail, o retorno ocorre via *WhatsApp.* Ainda, é necessário que haja um filtro para o que tem relevância na região, os mesmos conteúdos não podem ser encaminhados para a mídia local e regional.

Atualmente, as primeiras pautas que devem ser escritas voltadas aos veículos de fora do Município são as informações quando há ampliação do grupo prioritário e da faixa-etária para vacina contra a Covid-19. A segunda pauta que deve ser produzida e encaminhada é o asfaltamento da Rota Saonda, uma rota alternativa entre São Marcos e Caxias do Sul.

Quadro 4 – Cronograma de pautas/*releases* para a mídia da região

Data	**Pauta**
18/06	Ampliação da vacinação contra a Covid-19 para pessoas com 53 anos
25/06	Com repasse da Prefeitura, APAE constrói a 7ª sala multissensorial do Estado (tratamento alternativo para autistas)
15/07	Licitação para pavimentação de rota alternativa entre São Marcos e Caxias

Fonte: elaboração própria

A mensuração desta ação deve ocorrer através da *clipagem*, identificando em quantas vezes foi possível ter a informação enviada publicada pelos veículos de comunicação. Esta é uma ação de médio prazo, a qual depende de que seja cumprido o calendário estipulado pela administração municipal quanto às obras e ampliação do cronograma de vacinação.

5. RELATO DE EXECUÇÃO

Neste relato de execução será abordado o desenvolvimento do que foi proposto no plano de ação, bem como, no caso em que não foi possível executar a tarefa no período de estágio curricular, apresentar a devida justificativa.

Durante o estágio na Comunicação da Prefeitura de São Marcos foi iniciada a execução de cinco ações propostas no plano: *media training*, padronização visual do Centro Administrativo, ação de comunicação voltada ao Turismo, organização e padronização da área da *administração* no site e inclusão de jornais da região no *mailing.*

Não foi possível executar a ação de comunicação interna por tratar-se de uma ação de longo prazo e que envolve aprovação das lideranças de cada secretaria. Para essa proposta, conforme conversa com a supervisora do estágio, será desenvolvido no mês de agosto um material modelo da *newsletter* a fim de aprovar antes de ser divulgado a todos os servidores.

Como trata-se do setor público, todas as ações que envolvem gastos financeiros demoram um tempo mais longo para serem desenvolvidas, uma vez que têm que ser aprovadas pelo secretário da pasta, pelo prefeito e só após iniciam os tramites da compra. Logo, propostas como o *media trainning* e a padronização visual dos setores estão em fase inicial de desenvolvimento.

5.1 MEDIA TRAINING

Quanto ao *media training*, após conversas com a supervisora do estágio, constatou-se que para a capacitação no modo *palestra*, a ser desenvolvida para os servidores em parceria com jornalistas, seria interessante a contratação da jornalista Marisol Santos. Essa opção justifica-se e é interessante por unir tanto a visão da jornalista de veículo, uma vez que ela trabalhou até há poucos anos na RBS TV, quanto a da assessoria política, por ela, antes de ser vereadora de

Caxias do Sul, ter trabalhado com o Deputado Estadual Neri, O Carteiro, diretamente na Assessoria de Comunicação.

Ainda sobre os empecilhos por envolver gasto de recursos financeiros, como o setor de Comunicação não é estruturado e, portanto, não conta com orçamento próprio, essas ações tornam-se mais difíceis e demoradas, pois não há autonomia do setor, é necessário solicitar dotação orçamentária à uma secretaria.

Sendo assim, diferente da sugestão inicial do plano de ação, sobre duas capacitações com jornalistas formados, inicialmente será realizado o orçamento de apenas uma palestra, a prevista para 2022, e que deve abordar a importância da comunicação institucional e o relacionamento das fontes com a mídia. Esse contato inicial com a Marisol Santos será realizado pela jornalista responsável do setor, a fim de solicitar orçamento, e após seguirá para aprovação do Secretário de Administração e do Prefeito.

Quanto às capacitações continuadas, foi realizada uma primeira conversa com o grupo, antes de iniciar o cronograma individual. Essa conversa foi parte da reunião mensal de equipe convocada pelo Prefeito com todos os responsáveis de cada secretaria do poder executivo. Na oportunidade a jornalista e a estagiária da assessoria abordaram a importância da comunicação institucional, assim como os requisitos de um porta-voz e avisos básicos sobre o relacionamento com a mídia local.

Foi relatado por alguns secretários nesta reunião que se torna incômodo o contato excessivo de profissionais da mídia e entrevistas “repentinas”. Nesse caso foi orientado que eles solicitem ao jornalista para que entre em contato primeiramente com a Assessoria de Imprensa.

Dessa forma é possível realizar uma preparação para a entrevista, o que deixa a fonte com mais preparada e com confiança para repassar a informação.

Na oportunidade também foi ressaltada a importância da agilidade nesse contato e explicado sobre o dia a dia dos veículos e que o dia a dia nas redações é dinâmico e alguns fatos requerem apuração urgente.

Figura 18 – Reunião de secretários e diretores realizada em junho

Fonte: Foto Paola Vedovelli, 2021

5.2 PADRONIZAÇÃO VISUAL DOS SETORES DO CENTRO ADMINISTRATIVO

Conforme orientação da jornalista supervisora, após a entrega do plano de ação, a *padronização visual dos setores do Centro Administrativo* foi discutida diretamente com o Prefeito para aprovação. Esse, por sua vez, deu o aval para iniciar a etapa de medições e orçamento para os adesivos de identificação dos seguintes setores:

a) Primeiro andar: Engenharia, Procon, Secretaria da Fazenda, Almoxarifado e Compras.
b) Segundo andar: Secretaria de Educação, Secretaria do Meio Ambiente, Sala do Empreendedor, Recursos Humanos, FAPS, Controle Interno e Jurídico.

Diante disso, foi solicitado a empresa terceirizada (responsável pelas artes gráficas) que desse início às medições para posterior realização do

orçamento. Após a aprovação do orçamento, será iniciada a etapa de confecção das peças para impressão.

As artes serão conforme modelo apresentado no plano de ação, exceto pela fotos autorais na Secretaria de Educação, pois foi decidido na reunião semanal de pauta da equipe de Comunicação que é preferível que se utilize fotos de bancos de imagens, a fim de não expor nenhuma criança e causar algum impasse jurídico devido à exposição. A ideia de utilizar fotos autorais foi mantida apenas para o setor de engenharia, que será adesivado com fotos de obras do Município que foram projetadas pelo setor.

As fotos para o setor de Engenharia já foram selecionadas a partir do arquivo do setor de Comunicação da Prefeitura. Todas as artes serão identificadas conforme a relação a seguir:

Figura 19 – Pista de Skate na Praça José A. Pessini, no Centro

Fonte: Arquivo Prefeitura de São Marcos/Foto Paola Vedovelli, 2021

Figura 20 – Asfalto no acesso a comunidade de São Roque

Fonte: Arquivo Prefeitura de São Marcos/ Foto Thais Brochetto, 2020

Figura 21 – Obras no centro da cidade: asfaltamento, revitalização da praça Dante Marcucci

Fonte: Arquivo Prefeitura de São Marcos/Foto Maicon Rossi, 2021

Figura 22 – Modernização da quadra José A. Pessini

Fonte: Arquivo Prefeitura de São Marcos/Foto Thais Brochetto, 2020

5.3 AÇÃO DE COMUNICAÇÃO VOLTADA AO TURISMO

A ação voltada ao turismo foi apresentada para a Diretora da Secretaria de Cultura, Desporto e Turismo e aprovada. Entretanto, como as placas para distribuição nas capelas do interior ainda não foram finalizadas, as publicações não tiveram início. A ação está na fase de registros fotográficos e montagem das peças digitais no programa *Photoshop*, a fim de inserir o nome da localidade, símbolos da Prefeitura e identificação da campanha.

Assim que as placas forem instaladas, ao divulgar essa ação da secretaria e em quais locais estão instaladas as placas informativas, será lançada a #conhecaSaoMarcos e comunicado que, semanalmente serão divulgadas fotos e um breve histórico das capelas do interior.

Foi decidido também que, a fim de tornar mais visual, essas publicações não serão conforme o modelo apresentado no plano de ação (montagem com texto e fotos). No lugar disso, para destacar as fotos, essas serão divulgadas com uma barra onde vai conter o nome do projeto e o logo da gestão municipal e a secretaria. O texto será inserido na legenda da publicação.

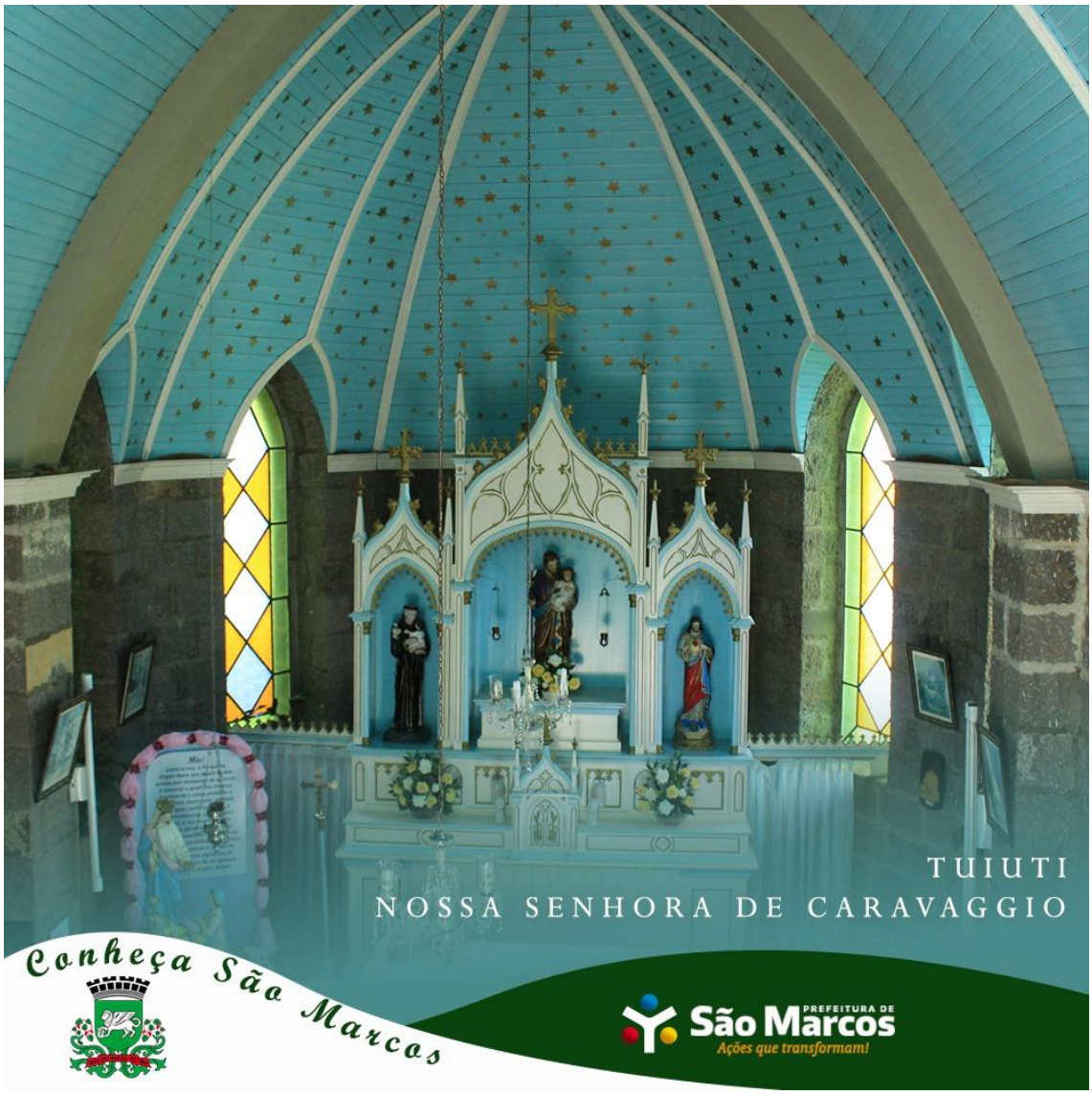
Abaixo, apresenta-se o modelo de publicação, tendo como exemplo a Capela de Nossa Senhora de Caravaggio, localizada na Linha Tuiuti, distante cerca de 6km do perímetro urbano de São Marcos. O local conta com acessos pavimentados, é margeado por um lago e diversas pessoas têm o costume de apreciar o pôr-do-sol enquanto tomam chimarrão.

O local é movimentado aos finais de semana, entretanto, não é sempre que a Capela está aberta, logo é relevante que se apresente foto interna e história da construção.

Figura 23 – *Card* da capela de Tuiuti para rede social

Fonte: montagem realizada a partir de fotos do arquivo da Prefeitura de São Marcos/ Fotos: Paola Vedovelli (2021)

Figura 24 – *Card* com o interior da capela de Tuiuti para rede social



Fonte: montagem realizada a partir de fotos do arquivo da Prefeitura de São Marcos/ Fotos: Paola Vedovelli (2021)

Na legenda da publicação constará o texto abaixo, que traz informações históricas e culturais sobre o local:

“Capela Nossa Senhora de Caravaggio - Linha Tuiuti

Esta comunidade foi fundada por volta do ano de 1901, tendo como primeiros moradores Angelo Ciotta, Angelo Susin, João Ciotta, Joaquim Trevisan, Maximiliano Bertolazzi, Rafael Trevisan e Vitório Bertolazzi. A primeira igreja foi erguida já nesse ano, mas a atual capela foi construída em pedra somente em

1936, homenageando Nossa Senhora de Caravaggio; mãe de Jesus e, cuja imagem, segundo a tradição católica, apareceu na localidade de Caravaggio, na Itália, no ano de 1432. Atualmente, a igreja louva ainda a São José.

Tradicionalmente no mês de maio, fiéis de São Marcos e região caminham em romaria para chegar até a capela, como forma de agradecer a pedidos alcançados ou fazer novas promessas. Para melhorar as condições deste trajeto de 1,5 quilômetro de acesso direto a comunidade, já que o caminho era todo de estrada de chão, a Prefeitura de São Marcos, no ano de 2010, realizou a pavimentação asfáltica do trecho.

Além da programação religiosa, o que atrai os visitantes ao local são suas belezas naturais e a excelente vista do pôr do sol. Justamente por isso, a comunidade é, ainda, muito utilizada para confraternização, lazer, encontro e roda de um bom chimarrão entre amigos e familiares.

FONTE PRINCIPAL: Livro ‘História de São Marcos’, de Luiz Rizzon e Osmar Possamai.

A campanha Conheça São Marcos contará, inicialmente, com 17 publicações dos seguintes pontos turístico/religiosos: capelas de Nossa Senhora do Caravaggio, Santo Stanislau, Santo Henrique, São Roque, Tiradentes, Riachuelo, São Luiz, Santana, Edith, Pedras Brancas, Zambecari, Michelon e São José Operário. Além do Monte Calvário, Igreja Matriz, Museu e Gruta, esses localizados na área urbana.

A produção das fotos para divulgação já iniciou e, até o momento 10 dos 17 locais já foram fotografados. Por intermédio da secretaria de Cultura, foram contatados os representantes das comunidades do interior que têm as chaves das capelas a fim de realizar fotos internas, já que esses locais não estão abertos todos os dias ao público.

Confira abaixo as fotos de algumas capelas que devem ser utilizadas nas publicações da campanha nas redes sociais. Essas fotos foram selecionadas juntamente com a diretora da Secretaria de Cultura, Desporto e Turismo.

Figura 25 – Capela do Michelon

Fonte: Arquivo Prefeitura de São Marcos/Foto Paola Vedovelli, 2021

Figura 26 – Capela São José

Fonte: Arquivo Prefeitura de São Marcos/Foto Paola Vedovelli, 2021

Figura 27 – Capela Santa Catarina, em Pedras Brancas

Fonte: Arquivo Prefeitura de São Marcos/Foto Paola Vedovelli, 2021

Figura 28 – Capela Santo Stanislau, na Santana

Fonte: Arquivo Prefeitura de São Marcos/Foto Paola Vedovelli, 2021

5.4 PADRONIZAÇÃO DO SETOR DA *ADMINISTRAÇÃO* NO SITE

A proposta de *padronização do setor da administração no site oficial* também está em desenvolvimento. Foram realizadas dez, das 12 fotos previstas no cronograma da ação. Os textos de apresentação de cada secretaria também foram produzidos e encaminhados para revisão pela jornalista responsável. Quatro já foram aprovados e publicados no *site*. Além do texto e foto, a página foi atualizada com os documentos e *links* pertinentes para o público que busca a cada uma das secretarias.

Durante o desenvolvimento desta ação foram encontrados alguns empecilhos técnicos de programação do *site*. Na área da Secretaria de Cultura, Desporto e Turismo é necessário espaço para duas fotos dos responsáveis, sendo que no momento há apenas um. Esse problema se repete na área do Gabinete, onde é necessário espaço para carregar as fotos do prefeito e vice-prefeito. Esses ajustes técnicos já foram solicitados à empresa responsável pela formatação do site.

Figura 29 – Apresentação da Secretaria de Assistência Social, Trabalho e Habitação no *site*

Fonte: www.saomarcos.rs.gov.br/administracao

Figura 30 – Apresentação da Secretaria de Educação no *site*

Fonte: www.saomarcos.rs.gov.br/administracao

Figura 31 – Apresentação da Secretaria do Meio Ambiente no *site*

Fonte: www.saomarcos.rs.gov.br/administracao

Figura 32 – Apresentação da Secretaria de Cultura Desporto e Turismo no *site*

Fonte: www.saomarcos.rs.gov.br/administracao

5.5 INCLUIR DOS JORNAIS DA REGIÃO NO *MAILING*

A ação de incluir os jornais da região no *mailing* foi realizada conforme cronograma das pautas apresentado no plano de ação e pode inclusive ser mensurada a partir da avaliação da divulgação das ações apresentadas em *releases* na mídia regional.

A ampliação do público-alvo para a vacinação contra a à Covid-19 em 16 de junho foi divulgada no Jornal do Almoço (RBS TV), no formato de nota coberta. Após a divulgação do *release* para uma jornalista do veículo, foram solicitadas mais informações e as imagens da vacinação. Logo, foram repassadas pela assessoria de imprensa essas solicitações e a informação foi divulgada pelo veículo.

Figura 33 – Print de trecho da nota exibida no Jornal do Almoço com imagens enviadas pela Prefeitura

Fonte: https://globoplay.globo.com/v/9616764/programa/

Figura 34 – Print de trecho da nota exibida no Jornal do Almoço com identificação do local

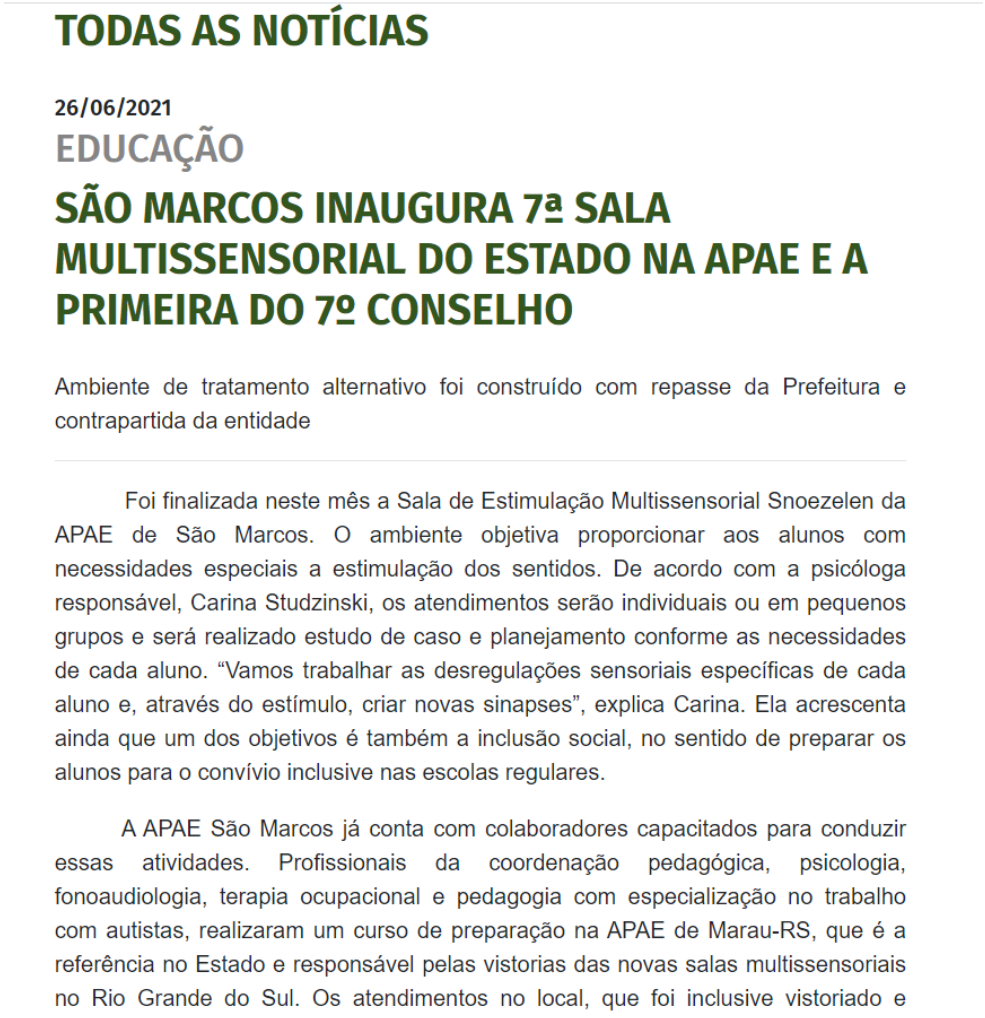
Fonte: https://globoplay.globo.com/v/9616764/programa/

Quanto à pauta sobre a finalização da construção da sala multissensorial na APAE de São Marcos com recursos repassados pelo executivo municipal, essa foi divulgada no site da Prefeitura e encaminhada para os veículos da região, enfatizando que a sala em pauta é a 7ª aprovada do Estado.

Para a produção deste conteúdo, a estagiária acompanhou os representantes do executivo municipal em uma visita à sala e realizou entrevistas com o Prefeito, diretora da APAE e com a responsável técnica pelo espaço.

Ao chegar no local foi encontrado um empecilho para divulgação: não é permitido tirar fotos que revelem o ambiente interno. Foi então conversado com a responsável técnica e acordado que as fotos seriam apenas para ilustrar a matéria e que não revelariam os ambientes da sala multissensorial.

Figura 35 – Matéria publicada no *site* oficial do Município



TODAS AS NOTÍCIAS

26/06/2021

EDUCAÇÃO

SÃO MARCOS INAUGURA 7ª SALA MULTISSENSORIAL DO ESTADO NA APAE E A PRIMEIRA DO 7º CONSELHO

Ambiente de tratamento alternativo foi construído com repasse da Prefeitura e contrapartida da entidade

Foi finalizada neste mês a Sala de Estimulação Multissensorial Snoezelen da APAE de São Marcos. O ambiente objetiva proporcionar aos alunos com necessidades especiais a estimulação dos sentidos. De acordo com a psicóloga responsável, Carina Studzinski, os atendimentos serão individuais ou em pequenos grupos e será realizado estudo de caso e planejamento conforme as necessidades de cada aluno. “Vamos trabalhar as desregulações sensoriais específicas de cada aluno e, através do estímulo, criar novas sinapses”, explica Carina. Ela acrescenta ainda que um dos objetivos é também a inclusão social, no sentido de preparar os alunos para o convívio inclusive nas escolas regulares.

A APAE São Marcos já conta com colaboradores capacitados para conduzir essas atividades. Profissionais da coordenação pedagógica, psicologia, fonoaudiologia, terapia ocupacional e pedagogia com especialização no trabalho com autistas, realizaram um curso de preparação na APAE de Marau-RS, que é a referência no Estado e responsável pelas vistorias das novas salas multissensoriais no Rio Grande do Sul. Os atendimentos no local, que foi inclusive vistoriado e

Fonte: https://www.saomarcos.rs.gov.br/noticias/sao-marcos-inaugura-7a-sala-multissensorial-do-estado-na-apae-e-a-primeira-do-7o-conselho/detalhe

Essa pauta gerou interesse do jornal Pioneiro, que entrou em contato com a assessoria da Prefeitura para mais informações e agendamento de entrevista, a qual foi marcada junto com a responsável técnica pelo espaço para o dia 30 de junho. A partir disso, a Assessoria de Imprensa realizou o monitoramento para identificar se a notícia foi publicada e após incluí-la na *clipagem* para mensuração. As fotos utilizadas pelo Pioneiro para publicação na plataforma Gaúcha ZH também foram as enviadas pela assessoria da Prefeitura.

Figura 36 – Matéria publicada no jornal Pioneiro

A SÉTIMA DO ESTADO

Apae de São Marcos ganha sala multissensorial; saiba como funciona

Ambiente permite que os alunos com necessidades especiais estimulem seus sentidos

01/07/2021 - 11h16min

DANIELA AFFONSO

Podem ser usadas as cores, luzes, cheiros, texturas, a fim de trabalhar com os sentidos.
Paola Vedovelli / Divulgação

AR

MAIS LI

DESCUMPRIMENTO

Interditado pela segunda vez, merc continua de portas abertas em Caxias

CAIXA-FORTE

Arma de grafeno s mostrada a Bolsor

Fonte: https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2021/07/apae-de-sao-marcos-ganha-sala-multissensorial-saiba-como-funciona-ckqkw34gp001q013brxy59lhz.html

A pauta da sala multissensorial foi publicada também no site do Correio do Povo, jornal que tem alcance em todo o Estado.

Figura 37 – Matéria publicada no jornal Correio do Povo

Apae de São Marcos inaugura sala multissensorial

Atualmente, a instituição atende 25 crianças com autismo

02/07/2021 | 13:10
Celso Sgorla

Objetivo é proporcionar aos alunos com necessidades especiais a estimulação dos sentidos | Foto: Paola Vedovelli / Divulgação / CP

Fonte: https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/cidades/apae-de-s%C3%A3o-marcos-inaugura-sala-multissensorial-1.648806

Essa pauta também foi divulgada pelos veículos locais. Constata-se, portanto, que teve um alcance muito satisfatório e que, a partir da análise da *clipagem*, os objetivos foram alcançados. Esse material será utilizado para prestação de contas mencionada no plano de ação no momento das capacitações individuais do *media training* das secretarias envolvidas da ação.

6. PARECER DO SUPERVISOR DE ESTÁGIO

O Plano de Ação desenvolvido pela estudante de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS), Paola Paim Vedovelli, estagiária que atua na Assessoria de Imprensa da Prefeitura de São Marcos, segue um bom planejamento e excelente desenvolvimento das atividades propostas em seu estágio. Após leitura e análise, considero de grande relevância todos os aspectos apontados por ela no material. Muitas sugestões até então nem haviam sido percebidas por mim mesma, que estou há anos trabalhando no local.

Considero a estudante muito observadora e totalmente dedicada a profissão que escolheu exercer. Afirmo que após avaliar o Plano de Ação muitas ideias também surgiram, isto a partir das sugestões apontadas e levantadas pela estagiária. Observei ainda que, dentro dos aspectos técnicos e éticos da profissão, ela sempre buscou gradativa independência nas funções profissionais e isso me surpreendeu positivamente. O desempenho da estudante sempre foi o melhor possível e ela fez com que permitíssemos, inclusive, a liberdade e o exercício experimental de atividades pertinentes à profissão de Jornalista.

Gostaria de salientar desde já que após conversa com o prefeito Evandro Kuwer foi determinado que o planejamento estratégico será executado praticamente na sua totalidade. Todavia, informo que fiz algumas colocações pontuais, que resultaram em pequenas mudanças do original apresentado. Exemplifico citando as ações de longo prazo, que poderão ter modelo teste para definir a melhor alternativa a ser executada.

Ressalto também que o material produzido irá colaborar muito para melhorar a comunicação interna na Prefeitura, bem como ajudará a criar a identificação e localização dos setores dentro do Centro Administrativo. Concluo reafirmando que o Plano de Ação tem grande coerência entre as atividades nominadas, desde o planejamento até a execução, e que será de grande valia a comunicação interna e externa deste órgão público. Destaco, por fim, a postura profissional, o domínio do conteúdo, bem como a iniciativa e autodeterminação da estudante.

Sabrina Reis

Coordenadora da Assessoria de Imprensa da Prefeitura de São Marcos/RS

Figura 38 – Entrega do Plano de Ação para a jornalista responsável e o Prefeito

Fonte: arquivo pessoal/Foto: Viviane Magalhães, 2021

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do estágio curricular na Assessoria de Imprensa da Prefeitura de São Marcos foi desafiador, produtivo e de grande relevância para a minha formação acadêmica da estudante, além de ter contribuído para qualificar os processos de comunicação deste órgão público.

Desafiador no sentido de que, por ser uma cidade pequena, todas as secretarias são atendidas pela mesma assessora e o Setor de Comunicação não é estruturado e oficializado, o que torna mais difícil executar algumas ações devido a grande demanda de trabalho e também à falta de recursos financeiros específicos para utilização pela Assessoria de Imprensa.

Também foi um período produtivo pois, após apresentação do plano de ação, a grande maioria das propostas foi aprovada e realizada ou já está em fase de execução.

Ressalta-se ainda que o estudo teórico foi de grande importância tanto para o desenvolvimento de propostas adequadas e que oportunizassem melhorias ao campo de estágio, quanto para a própria apresentação do plano de ação a jornalista supervisora e ao Prefeito, uma vez que todas as ações estavam embasadas e justificadas por meio de textos produzidos por profissionais da área, todos previamente apresentados na reflexão teórica do presente relatório.

Por fim, conclui-se que o estágio curricular realizado na Prefeitura de São Marcos oportunizou uma importante troca de conhecimento entre aqueles que estão no mercado de trabalho e quem está no meio acadêmico. A partir dessa troca, a comunidade do Município será beneficiada pois, uma comunicação mais qualificada oportuniza mais transparência às ações do setor público. Além disso, possibilita que as informações de utilidade pública tenham impacto no cotidiano da população local, evidenciando a necessidade da comunicação institucional e reforçando o direito do acesso à informação.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APAE de São Marcos ganha sala multissensorial; veja como funciona. **Jornal Pioneiro**. Caxias do Sul, 01 de julho de 2021. Disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/geral/noticia/2021/07/apae-de-sao-marcos-ganha-sala-multissensorial-saiba-como-funciona-ckqkw34gp001q013brxy59lhz.html. Acesso em: 01 de julho de 2021.

Apae de São Marcos inaugura sala multissensorial. **Jornal Correio do Povo**. Porto Alegre, 02 de julho de 2021. Disponível em: https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/cidades/apae-de-s%C3%A3o-marcos-inaugura-sala-multissensorial-1.648806. Acesso em: 02 de julho de 2021.

AUGUSTO, Lourdes; RIBEIRO, Mara; GOMES, Fábia. **Manual de Assessoria de Comunicação**. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.

CAPELLA, Rodrigo; FARIA, Armando Medeiros de; 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.

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.

Empresa Nelar contesta fala do atual secretário de Meio Ambiente na Câmara de Vereadores. **Portal São Marcos Online**. São Marcos: 28 de maio de 2021. Disponível em: https://www.saomarcosonline.com/2021/05/28/empresa-nelar-contesta-fala-do-atual-secretario-de-meio-ambiente-na-camara-de-vereadores/. Acesso em: 01 de junho de 2021.

Facebook da Prefeitura. Disponível em: https://www.facebook.com/prefeiturasaomarcos

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

FERRARETTO, Elisa Koopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Summus, 2009.

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.

Instagram da Prefeitura. Disponível em: https://www.instagram.com/prefesaomarcos/?hl=pt-br

Site da Prefeitura. Disponível em: https://www.saomarcos.rs.gov.br/

TAVARES, Christina; OLIVEIRA, Wagner de. **Manual de Assessoria de Imprensa Fundação Oswaldo Cruz**. Rio de Janeiro: Coordenadoria de Comunicação Social / Presidência da Fiocruz, 2008.

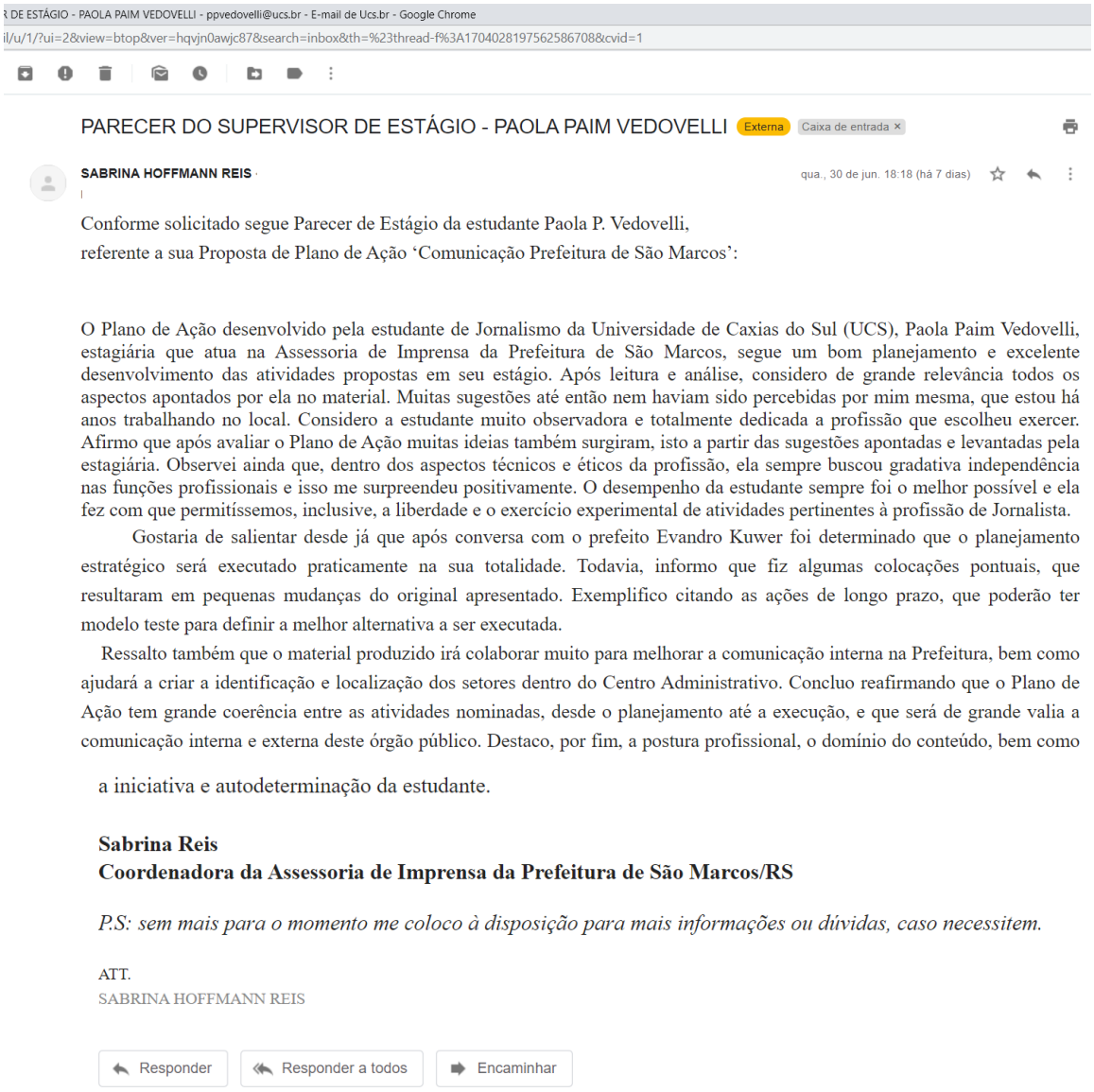
Vacinação no Rio Grande do Sul. **Jornal do Almoço**. Porto Alegre, 18 de junho de 2021. Disponível em: https://globoplay.globo.com/v/9616764/programa/. Acesso em: 20 de junho de 2021.

9. ANEXOS

ANEXO A – BRASÃO DO MUNICÍPIO DE SÃO MARCOS

ANEXO B – LOGO DA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL (GESTÃO 2021-2024)

ANEXO C – PARECER DA SUPERVISORA DO CAMPO DE ESTÁGIO



DE ESTÁGIO - PAOLA PAIM VEDOVELLI - ppvedovelli@ucs.br - E-mail de Ucs.br - Google Chrome

il/u/1/?ui=2&view=btop&ver=hqvjn0awjc87&search=inbox&th=%23thread-f%3A1704028197562586708&cvid=1

PARECER DO SUPERVISOR DE ESTÁGIO - PAOLA PAIM VEDOVELLI Externa Caixa de entrada ×

SABRINA HOFFMANN REIS · qua., 30 de jun. 18:18 (há 7 dias)

Conforme solicitado segue Parecer de Estágio da estudante Paola P. Vedovelli,
referente a sua Proposta de Plano de Ação 'Comunicação Prefeitura de São Marcos':

O Plano de Ação desenvolvido pela estudante de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS), Paola Paim Vedovelli, estagiária que atua na Assessoria de Imprensa da Prefeitura de São Marcos, segue um bom planejamento e excelente desenvolvimento das atividades propostas em seu estágio. Após leitura e análise, considero de grande relevância todos os aspectos apontados por ela no material. Muitas sugestões até então nem haviam sido percebidas por mim mesma, que estou há anos trabalhando no local. Considero a estudante muito observadora e totalmente dedicada a profissão que escolheu exercer. Afirmo que após avaliar o Plano de Ação muitas ideias também surgiram, isto a partir das sugestões apontadas e levantadas pela estagiária. Observei ainda que, dentro dos aspectos técnicos e éticos da profissão, ela sempre buscou gradativa independência nas funções profissionais e isso me surpreendeu positivamente. O desempenho da estudante sempre foi o melhor possível e ela fez com que permitíssemos, inclusive, a liberdade e o exercício experimental de atividades pertinentes à profissão de Jornalista.

Gostaria de salientar desde já que após conversa com o prefeito Evandro Kuwer foi determinado que o planejamento estratégico será executado praticamente na sua totalidade. Todavia, informo que fiz algumas colocações pontuais, que resultaram em pequenas mudanças do original apresentado. Exemplifico citando as ações de longo prazo, que poderão ter modelo teste para definir a melhor alternativa a ser executada.

Ressalto também que o material produzido irá colaborar muito para melhorar a comunicação interna na Prefeitura, bem como ajudará a criar a identificação e localização dos setores dentro do Centro Administrativo. Concluo reafirmando que o Plano de Ação tem grande coerência entre as atividades nominadas, desde o planejamento até a execução, e que será de grande valia a comunicação interna e externa deste órgão público. Destaco, por fim, a postura profissional, o domínio do conteúdo, bem como a iniciativa e autodeterminação da estudante.

Sabrina Reis
Coordenadora da Assessoria de Imprensa da Prefeitura de São Marcos/RS

P.S: sem mais para o momento me coloco à disposição para mais informações ou dúvidas, caso necessitem.

ATT.
SABRINA HOFFMANN REIS

Responder Responder a todos Encaminhar

10. APÊNDICES

APÊNDICE A – Plano de Ação entregue à supervisora de estágio e ao Prefeito

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

PAOLA PAIM VEDOVELLI

PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

Comunicação Prefeitura de São Marcos

Trabalho acadêmico apresentado como requisito de avaliação à disciplina de Estágio em Jornalismo, na Universidade de Caxias do Sul, no curso de Jornalismo. Professora Adriana dos Santos Schleder.

Caxias do Sul
2021

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Formatos básicos de *media training*.....7

Figura 2: Modelo de adesivos para a fachada da Secretaria de Educação, no Centro Administrativo.....10

Figura 3: Placa existente para identificação dos setores.....11

Figura 4: Proposta/modelo de novo adesivo para as placas de identificação dos setores.....11

Figura 5: Modelo de placa de informação turística.....15

Figura 6: Foto modelo para o *site* na área *administração*.....19

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Cronograma das reuniões de capacitação continuada.....8

Quadro 2: Etapas da ação para identificação dos setores no Centro Administrativo.....13

Quadro 3: Cronograma para realização das fotos.....19

Quadro 4: Cronograma de pautas/*releases* para a mídia da região.....20

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 87

2. PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO 88

2.1 *Media Training* 88

2.2 Padronização visual dos setores no Centro Administrativo 92

2.3 Ação de comunicação voltada ao turismo 96

2.4 Comunicação interna com servidores públicos 98

2.5 Organização e padronização da área da *administração* do site 100

2.6 Incluir jornais da região no *mailing* 102

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS 104

1. INTRODUÇÃO

O presente documento apresenta um planejamento de ações de comunicação sugeridas para a Prefeitura de São Marcos, a partir da realização de estágio curricular na Assessoria de Imprensa da organização. O projeto foi construído em conjunto com a professora Adriana dos Santos Schleder, que ministra a disciplina de Estágio em Jornalismo, do currículo de Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul.

2. PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

Após o estudo de campo realizado sobre a Comunicação da Prefeitura de São Marcos, este plano de ação objetiva apresentar soluções para os pontos fracos encontrados no diagnóstico, bem como qualificar os processos do campo com base na reflexão teórica apresentada.

2.1 *Media Training*

O *media training* ou treinamento de mídia se faz necessário para que, não só o Prefeito e Vice-Prefeito, mas também os responsáveis por cada setor possam se comunicar com a comunidade através dos veículos de comunicação locais de forma adequada.

É necessário também que as pessoas que representam a Prefeitura compreendam a importância da comunicação institucional e entendam que é um dever do poder público prestar esclarecimentos e fornecer informações.

A atual administração, que iniciou em janeiro deste ano, não passou por nenhuma capacitação de mídia ou mesmo de comunicação em geral. Como o Prefeito é reeleito, a maioria cargos de confiança (chefias de setores) se mantiveram, mas, mesmo na administração anterior (2017 a 2020), não houve algum curso em que o foco fosse a comunicação pública, apenas cursos pontuais sobre assessoria política, todos proporcionados pelo partido político e com foco na campanha eleitoral.

No início deste ano já foi realizada uma capacitação individual com Prefeito, Vice-Prefeito, secretários e diretores municipais. Essa capacitação com a profissional formada em Jornalismo, Sabrina Reis, que trabalha na comunicação da Prefeitura. O objetivo foi reforçar a importância da comunicação institucional e orientar para que as informações e ações que estão sendo realizadas em cada secretaria sejam comunicadas à assessoria de imprensa. Essa comunicação entre a assessoria de imprensa e os dirigentes de cada setor é importante, para que haja divulgação da ação de todas as secretarias nos nas redes sociais e site da Prefeitura e consequentemente nos veículos de comunicação.

Conforme Armando Medeiros de Faria e Jorge Duarte (2018) no artigo *Imprensa e Organizações* (2018) é necessário que haja o livre acesso às informações para que a assessoria identifique o que é notícia e de que forma deve ser divulgado. Nesse sentido, considerando o conceito de capacitação contínua, ainda de acordo com Duarte e Faria, requer-se novas reuniões com esses chefes de equipe, além da preparação rotineira para as entrevistas, a fim de dar sequência à capacitação e ampliar fornecimento de informações.

Nesse sentido, considerando, ainda de acordo com Duarte e Faria (2018), o conceito de Capacitação Contínua, é necessário que, além da preparação rotineira para as entrevistas, hajam novas reuniões com esses chefes de equipe, de forma interna, a fim de ampliar a capacitação continuada.

Figura 1: Formatos básicos de *media training*

Formatos básicos

Capacitação contínua: preparação rotineira realizada pela equipe de comunicadores para ajudar fontes e porta-vozes a atender jornalistas e aproveitar ao máximo cada contato com a imprensa. Pode incluir elaboração de mensagens-chave e formas de abordar um assunto, fornecimento de subsídios (perguntas & respostas, briefing, documentos de posição, sínteses), algum tipo de simulação, orientações sobre uma situação específica. Leva em consideração o conjunto do noticiário do dia e a perspectiva de abordagem da imprensa. Cada entrevista ou encontro com jornalistas é tratado como oportunidade de apresentar e explicar ideias, políticas e ações. A capacitação contínua ocorre também na fase pós-entrevista. É o momento de uma avaliação sistemática, com análise da entrevista e sua veiculação, a atuação da assessoria, identificação dos pontos fortes e das vulnerabilidades das mensagens, bem como do próprio desempenho da fonte. É o modelo ideal, mesmo que complementado por outro.

Oficinas: geralmente duram algumas horas e contam com programa variado, que pode incluir palestras e exercícios. São úteis para dar conhecimentos e habilidades básicas aos treinandos e muitas vezes com a participação de repórteres experientes que ajudam a chamar a atenção para questões importantes. Exercícios específicos servem para treinar o atendimento a jornalistas. As oficinas buscam, em um estágio inicial, dar orientações práticas sobre como lidar com o jornalista em situações de entrevista e abordam questões relacionadas à linguagem corporal e ao uso de trajes. Geralmente contam com equipe de apoio técnico como cinegrafistas e especialistas como fonoaudiólogos. São feitas e refeitas simulações de entrevistas em condições próximas da realidade e, às vezes, mais rigorosas. O resultado é discutido com os envolvidos, que têm chance de compartilhar anseios e experiências, tirar dúvidas ou aprimorar aspectos específicos. O treinamento pode ajudar a elaborar ou refinar mensagens, corrigir erros e chamar a atenção para o potencial de aproveitamento das oportunidades para falas estratégicas.

Palestras: convidados abordam aspectos específicos do relacionamento com a imprensa como o que é notícia, funcionamento de uma redação, como dar entrevista, importância da imprensa e uma grande variedade de temas, conforme a situação. É útil para dar informações básicas, apoiar o trabalho da assessoria de imprensa, motivar e também para iniciar um processo regular de treinamento ou preparar para oficinas. Uma vantagem é que pode ser ministrada para um grupo grande.

Fonte: DUARTE; FARIA, 2018, p. 339

Sugere-se que essas reuniões para reforço da capacitação contínua ocorram de forma quadrimestral, considerando a média de execução de obras e ações deste ano. Essas devem ser ministradas pela jornalista responsável da equipe e pela Estagiária Curricular, para repassar uma visão técnica e também da rotina diária.

Além disso, a intenção dessas reuniões é para que também seja realizada uma prestação de contas. Essa prestação de contas seria mostrar na *clipagem* da Prefeitura as ações realizadas pelos chefes de equipe e que foram divulgadas na mídia. Com isso também seria possível mostrar o feedback da população nas publicações em redes sociais, enfatizando a necessidade de que comuniquem as ações realizadas no dia a dia. As reuniões ocorreriam conforme um cronograma, uma por semana, a fim de não comprometer o dia a dia da assessoria.

Quadro 1 – Cronograma das reuniões de capacitação continuada

Fonte: site Canva

Além de dar sequência nessas capacitações realizadas pelo setor interno, é importante que se contrate um jornalista especializado em comunicação pública para apresentar *cases* e abordar os requisitos básicos de um porta-voz, conforme Duarte e Faria (2018).

Essa formação, por sua vez, seria no modelo palestra, inicialmente com os responsáveis de cada secretaria e gabinete.

Também se considera interessante uma formação exclusiva para o público da Secretaria de Educação, a fim de capacitar as diretoras das escolas, que são porta-vozes em diversas ocasiões e é um público que está mais afastado da assessoria de imprensa, tornando mais difícil a preparação para entrevistas.

Seriam duas palestras. A primeira ministrada por um jornalista de veículo de comunicação, de preferência que escreva para uma coluna de política. Essa ocorreria em 2022 com foco nos seguintes tópicos:

a) O que é comunicação institucional;
b) Necessidade de comunicação com a imprensa;
c) Como se comunicar com a imprensa.

Já a segunda palestra, que seria no final de 2023, considerando que o ano seguinte são as eleições municipais, poderia reforçar os tópicos acima, mas ter um foco em comunicação institucional e de utilidade pública, com informações sobre como ocorre a comunicação em períodos de condutas vedadas devido ao período eleitoral, conforme lei nº 9.504/1997. Esta palestra deve ser ministrada por um jornalista de assessoria política.

A ação *media training* poderia ser mensurada através das *clipagens*, de forma anual e realizando um comparativo com anos anteriores, para observar a mudança do comportamento da fonte e na quantidade de matérias divulgadas da secretaria em questão. Esta é uma ação de longo prazo.

2.2 Padronização visual dos setores no Centro Administrativo

No diagnóstico do presente relatório foi observado a necessidade de melhor identificação dos setores dentro do Centro Administrativo. Isso se dá devido a recorrente observação de pessoas que precisam utilizar o serviço público, chegam a Prefeitura e ficam perdidas, não encontram a setor desejado mesmo com – ou devido a – informação obtida na recepção.

O espaço físico também é capaz de comunicar, portanto é possível solucionar ou amenizar esse problema sem depender completamente da mão-de-obra humana, que, ao prestar informações, não as passa de forma precisa.

Sugere-se então que as salas de cada setor sejam identificadas com adesivos perfurados nas portas, a fim de facilitar a identificação por parte da população e não prejudicar a visão dos funcionários.

Esses adesivos seriam padrão, com o nome do setor e foto relacionada a área e, uma vez que a Prefeitura conta com uma equipe terceirizada já contratada para produção dessas artes, o único gasto seria com a impressão. Sendo essa portanto uma ação de baixo custo.

Figura 2: Modelo de adesivos para a fachada da Secretaria de Educação, no Centro Administrativo

Fonte: montagem a partir de foto de arquivo da Prefeitura de São Marcos

Também é uma proposta desta ação de identificação que haja substituição do adesivo das placas de identificação existentes. O tamanho da placa é adequado considerando que haverá também adesivo nas portas, mas pode ser melhor explorado. Atualmente há apenas um letreiro colado, em fonte pequena. O novo adesivo deve ocupar todo o espaço da placa, ter fonte maior e também um ícone que identifique o setor.

Na entrada do Centro Administrativo, no primeiro andar, há uma placa com a relação do número da sala e nome do setor. Essa placa é pequena e não é eficiente pois não há uma ordem lógica dos números (sequência conforme local do setor) e nem mesmo os servidores identificam suas salas pelos números.

Para a placa de entrada, a proposta é que as informações nela contidas sejam divididas em duas novas estruturas, uma para o 1º andar e outra para o 2º andar. A fim de substituir o número, indica-se utilizar um ícone possibilitando assim que, mesmo aqueles com dificuldade para ler, consigam identificar o setor.

Figura 3 – Placa existente para identificação dos setores

Fonte: arquivo da Prefeitura de São Marcos/ autora: Paola Vedoveli/2020

Figura 4 – Proposta/modelo de novo adesivo para as placas de identificação dos setores

Fonte: montagem a partir de imagens do banco PixaBay

Relação dos setores que requerem placas de identificação e adesivos:

a) 1º andar:

Engenharia, Compras, Secretaria da Fazenda, Licitações, Almoxarifado e Fiscalização.

b) 2º andar:

Secretaria do Meio Ambiente, setor de T.I., Secretaria de Educação, Serviço de Inspeção Municipal, Sala do Empreendedor, Alistamento Militar, Talão de Notas do Produtor, Esporte, Cultura e Turismo, Gabinete.

Quanto as cores, sugere-se que seja o verde escuro, branco e vermelho, conforme o brasão do município. Não deve ser utilizado o logo da atual gestão, para que essa ação possa ser permanente e não haja desperdício de investimento público, considerando que, quando nova gestão assumir a Prefeitura, é possível que ocorra substituição do logo e, portanto, dos adesivos. Uma vez aprovada, esta ação deve ser realizada em etapas:

Quadro 2: Etapas da ação para identificação dos setores no Centro Administrativo

Etapa	**Descrição**
01	Medição dos espaços a serem preenchidos com adesivo
02	Preenchimento de um arquivo com o texto que deve conter em cada arte, bem como sugestão de ícones
03	Confecção das artes de identificação
04	Aprovação junto ao responsável de cada setor
05	Aprovação do Prefeito
06	Impressão das peças gráficas
07	Instalação
08	Comunicação das mudanças ao público através dos canais da Prefeitura

Fonte: elaboração própria

Para avaliar e mensurar esta ação de comunicação será necessária uma pesquisa de campo com os servidores públicos e com os contribuintes que frequentam essa estrutura pública. Esta pesquisa pode ser realizada por meio de questionários. Aos servidores deve ser proposto que comparem o antes e depois das mudanças e se as alterações diminuíram a quantidade de pessoas que param em um setor errado para pedir informação de localização. Ao público que frequenta a Prefeitura pode ser questionado quanto a facilidade de encontrar o setor que estão procurando dentro do Centro Administrativo.

Considerando o prazo para aprovação das artes de cada adesivo, tramites de requisição no setor de compras e também de impressão, esta é uma ação de médio a longo prazo, dependendo do orçamento e possibilidade de requisição de novo material (adesivos perfurados).

2.3 Ação de comunicação voltada ao turismo

O turismo de São Marcos requer mais divulgação. Esse setor caminha ainda a passos lentos, mas é necessário que haja divulgação por parte da Prefeitura, inicialmente para a própria comunidade, a fim de incentivar todos a conhecer os pontos históricos e turísticos, principalmente no interior, tendo em vista que recentemente foram pavimentados cerca de 20km de acessos a cerca de 10 comunidades, ligando a cidade até as capelas características desses locais.

Conforme a diretora de Turismo, Viviane Magalhães, há planos para a realização de um roteiro a fim de fomentar essa área no interior, e um voltado ao ciclismo turístico, também no perímetro rural. Pensando nisso, uma verba conquistada através da Consulta Popular já está cadastrada para ser utilizada em placas de informação turística no interior. Considerando essa ação e para antecipar e gerar expectativas na população quanto ao roteiro no interior, sugerese que o material gráfico seja adaptado para o digital.

Esse material digital seria utilizado para Facebook e Instagram e conteria informações e fotos sobre as capelas do perímetro rural. Para a produção desse material será necessário adaptar os textos informativos referentes a cada capela religiosa para o digital e além disso, fotografar a parte interna e externa das igrejas.

A ação consiste em uma série de *cards*, sendo divulgados semanalmente (no sábado pela manhã) para que a população conheça um pouco do interior através das capelas existentes em São Marcos, onde a religiosidade é muito presente e a tradicionais “festas de capela” são um marco importante para a cultura local.

Para a divulgação desses *cards* sugere-se que seja utilizada a #conhecaSãoMarcos e que a população seja convidada a compartilhar os registros, podendo assim as fotos serem encontradas todas em um único local.

Figura 5: modelo de placa de informação turística

Fonte: montagem realizada a partir de fotos do arquivo da Prefeitura de São Marcos/ autora Paola Vedovelli (2021)

Esta é uma série que tem possibilidade de sequência, sendo expandida para as cachoeiras e rios localizados em São Marcos.

Além das redes sociais, é necessário que haja atualização da área do Turismo no site do Município. Substituir as fotos das capelas, que estão com qualidade ruim, além de esteticamente não atrativas, e inserir informações em texto, são as mudanças que devem ser feitas.

Quanto ao espaço do site onde há divulgação de restaurantes e bares, esse também precisa de atualização e sugere-se que todos sejam identificados com o seu logo.

Esta é uma ação de médio prazo, considerando que o conteúdo digital depende do andamento do material que será impresso.

2.4 Comunicação interna com servidores públicos

A comunicação voltada ao público interno requer mais atenção. Mensalmente são divulgados no site da Prefeitura conteúdos de interesse ao servidor, como é o caso de decretos de ponto facultativo e relatórios e atas do Fundo da Aposentadoria e Pensão dos Servidores (FAPS). Essas informações chegam ao colaborador, mas não de uma forma padronizada, o que acaba prejudicando e tornando o processo mais demorado.

No Centro Administrativo, para recados rápidos como falhas em telefones ou indisponibilidade de sistemas, há um grupo de WhatsApp. Mas até o momento não há um canal de informações, onde os servidores possam realizar manifestações. Para isso, considerando que todos os que trabalham no Centro Administrativo possuem e-mails institucionais, pensou-se em elaborar uma newsletter para encaminhar notícias de utilidade pública relacionadas ao poder executivo.

A newsletter será um material mensal, voltado ao servidor e, inclusive abordando ações participativas como, por exemplo, para o dia do funcionário público, solicitar que enviem foto para a confecção de *card* felicitando a todos pela data, a fim de compartilhar nas redes sociais da Prefeitura.

Além dos servidores do Centro Administrativo, esse material pode ser enviado também às diretoras das escolas, a fim de estabelecer uma comunicação mais próxima com esse grupo. Isso se dá pois, no dia a dia da escola acontecem diversas histórias que seriam pautas interessantes e não são divulgadas por falta de conhecimento da Assessoria de Imprensa. Nesse sentido poderia ser solicitado através do e-mail fotos ou relatos do dia a dia da escola para datas como o dia do Professor ou dia da Educação.

As informações desse material seriam voltadas ao servidor, com curiosidades da Prefeitura e das ações, mas também conteúdo referente ao que impacta diretamente a vida desses profissionais. A linguagem deve ser mais informal e o layout pensado de forma que não seja necessário abrir anexos, mas que tudo seja visualizado no corpo do *e-mail*.

Nessa mensagem pode também aparecer a programação dos eventos da Prefeitura para o mês, além de reforçar as datas de feriados.

Encaminhar apenas uma mensagem não interfere na produção de cada funcionário e estabelece uma rotina. Já o canal do *WhatsApp* deve ser utilizado para informação que interfere diretamente no decorrer daquele dia de trabalho ou algum comunicado específico e válido apenas para aquele dia, como é o caso da ampliação do grupo de vacinação contra a Covid-19.

Outro espaço que é pouco utilizado no Centro Administrativo é o mural dos servidores, localizado próximo ao ponto eletrônico. Sugere-se que esse local seja atualizado de forma mensal, com informações impressas. Essas atualizações não devem repetir as enviadas no grupo de *WhatsApp*.

O mural deve ser divido em seções:

c) Informações

Nesta parte do mural sugere que seja disponibilizado informações permanentes, como calendário de vacinação do adulto, relatório mensal do FAPS e lista com aniversariantes do mês.

d) Novidades

Nesta seção é indicado que sejam afixadas informações referentes a ações recentes da Administração Municipal, como novas obras ou ainda convite para eventos do Município.

Há quatro secretarias, localizadas fora da Prefeitura, que não possuem canal de comunicação com os servidores. São as secretarias de Obras, Transporte e Viação, Interior, Agricultura e Serviços Públicos e Urbanos. A comunicação deve ser adequada a realidade de cada setor, para isso é necessário inicialmente uma pesquisa, para compreender se a mesma comunicação via *WhatsApp* feita no Centro Administrativo pode ser também utilizada nesses locais, onde estão alocados os servidores mais idosos, que muitas vezes não têm acesso a aplicativos de celular.

Para isso será necessário envio de questionário ao secretário responsável, solicitando que informe quantos servidores têm acesso ao

WhatsApp e também se um grupo, onde a informação pudesse ser repassada uma única vez a todos, facilitaria o processo para comunicar informações relacionadas diretamente ao funcionalismo público. Esse grupo seria alimentado pelo secretário, que recebe as mensagens prontas do setor de comunicação para encaminhamento.

Essas ações podem ser medidas através do alcance das publicações no site e Facebook da Prefeitura, além de enquetes com os funcionários.

As ações de comunicação interna relatadas acima podem ser realizadas de curto a médio prazo, levando em consideração que elas não envolvem custos, mas também que materiais como a newsletter requerem de um modelo para aprovação da jornalista responsável e do secretário/diretor antes do envio mensal aos servidores.

2.5 Organização e padronização da área da *administração* no site

Conforme apresentado no diagnóstico, o link da administração no site oficial do Município carece de informações e de uma padronização, além de novas fotos de chefe do setor.

Para isso é necessário consultar a Carta de Serviços ao Usuário, onde consta as funções de cada secretaria, a fim de redigir um texto que apresente cada secretaria.

Após esse texto, deve-se inserir as informações de contato geral da secretaria, como telefone, endereço e *e-mail*.

Finalizada a redação, será necessário inserir fotos de todos os secretários. Há uma camisa padrão da atual gestão, logo, necessita solicitar a todos para que, utilizando esta camisa, compareçam ao Centro Administrativo para novas fotos, a fim de apresentar a comunidade quem são os responsáveis por casa setor no poder executivo.

Conforme testes de luz realizados pela assessoria de imprensa, essas fotos devem ser realizadas em frente a um quadro com a foto aérea do município de São Marcos, para que todas sejam em fundo padrão.

Figura 6: Foto modelo para o *site* na área *administração*

Figura: foto do prefeito Evandro Kuwer/autora Paola Vedovelli (2021)

O cronograma para realização das fotos foi estruturado conforme o calendário de reuniões dos secretários no Centro Administrativo, para otimizar o tempo dos mesmos.

Quadro 3: Cronograma para realização das fotos

Data	**Integrantes da administração**
22/06	Viviane, Tatiane, Beatriz
23/06	Leandro, Glaucio, Evandro e Valmir
24/06	Rui, Maristela, Fabiano, Andrigo e Renato

Fonte: elaboração própria

2.6 Incluir jornais da região no *mailing*

A maioria dos releases são enviados apenas para a mídia local. Há os contatos de veículos de imprensa de Caxias do Sul e Porto Alegre, por exemplo, mas esses não são atualizados com frequência sobre São Marcos. Essa ação é considerada de curto prazo.

Neste ano duas notas sobre São Marcos (referentes ao programa de bolsa de estudo para filhos de agricultores e aquisição de novos brinquedos para escolas) foram divulgadas no Correio do Povo. Portanto, se esses veículos regionais fossem atualizados com mais frequência, consequentemente o Município seria mais divulgado e, além disso, mais pessoas teriam acesso à informação, pois o alcance de veículos de fora em São Marcos é relevante.

Há um arquivo com informações sobre os contatos da mídia regional, porém esse precisa ser atualizado.

Indica-se também que seja criada uma segunda lista de transmissão via *WhatsApp*, apenas com os jornalistas de fora do município, tendo sido identificado que, embora seja encaminhado contato via e-mail, o retorno ocorre via *WhatsApp.* Ainda, é necessário que haja um filtro para o que tem relevância na região, os mesmos conteúdos não podem ser encaminhados para a mídia local e regional.

Atualmente, as primeiras pautas que devem ser escritas voltadas aos veículos de fora do Município são as informações quando há ampliação do grupo prioritário e da faixa-etária para vacina contra a Covid-19. A segunda pauta que deve ser produzida e encaminhada é o asfaltamento da Rota Saonda, uma rota alternativa entre São Marcos e Caxias do Sul.

Quadro 4: Cronograma de pautas/*releases* para a mídia da região

Data	**Pauta**
18/06	Ampliação da vacinação contra a Covid-19 para pessoas com 53 anos
25/06	Com repasse da Prefeitura, APAE constrói a 7ª sala multissensorial do Estado (tratamento alternativo para autistas)
15/07	Licitação para pavimentação de rota alternativa entre São Marcos e Caxias

Fonte: elaboração própria

A mensuração desta ação deve ocorrer através do *clipping*, identificando em quantas vezes foi possível ter a informação enviada publicada pelos veículos de comunicação. Esta é uma ação de médio prazo, a qual depende de que seja cumprido o calendário estipulado pela administração municipal quanto às obras e ampliação do cronograma de vacinação.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A medida em que o período de estágio curricular se encaminha para o final, avalio as propostas deste plano de ação como pertinentes para a qualificação da comunicação da Prefeitura de São Marcos, principalmente por terem sido desenvolvidas com embasamento teórico sobre Assessoria de Imprensa.

Por fim, considero que o trabalho que vem sendo desenvolvido pela Prefeitura é de extrema importância para a comunidade, tendo em vista que as ações de comunicação possibilitam maior transparência a respeito do que é realizado pelo executivo municipal e aproximam a comunidade do governo. Além disso, fornecer informações de utilidade pública é ainda mais relevante diante do cenário da mídia municipal apresentado no diagnóstico, que tem como base relações comerciais para divulgação de informações.