

# A Importância da Assessoria de Imprensa nos Órgãos Públicos: O Caso da Prefeitura de Feliz

Poliana Lopes\*  
Universidade Feevale

## Índice

1	Introdução	1
2	A comunicação e a comunicação pública	2
3	O Município de Feliz e A Assessoria de Comunicação e Publicidade	7
4	Problemas enfrentados pela Assessoria de Comunicação e Publicidade e soluções propostas	9
5	Considerações finais	12
6	Bibliografia:	12

do poder público com seu público-alvo (os cidadãos contribuintes e os servidores), apresentando os principais conceitos das assessorias de comunicação e de imprensa, assim como o papel que este departamento pode desenvolver em um órgão público. Para exemplificar, será apresentado um estudo de caso da Prefeitura de Feliz (RS), que conta com o setor de assessoria de comunicação implementado.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de imprensa; comunicação pública; Prefeitura; Feliz.

## RESUMO:

O setor de comunicação é essencial para as empresas como forma de destacar-se perante o seu público, assim como dos que pretende conquistar. Do mesmo modo, deveria ser também uma preocupação das organizações públicas, como as Prefeituras, o que não acontece com frequência. Este artigo pretende destacar a importância da comunicação pública como forma de relação

---

\*Jornalista, especialista em História, Comunicação e Memória do Brasil Contemporâneo (Universidade Feevale, 2007), mestranda em Processos e Manifestações Culturais (Universidade Feevale). E-mail: poli\_lopes@yahoo.com.br

## 1 Introdução

Nos dias de hoje a organização privada ou pública que abre mão da comunicação coloca-se, mesmo que inconscientemente, em desvantagem perante as demais. A comunicação é importante porque funciona como elo entre a instituição e seus públicos: o interno e o externo. Com isso, a cada dia as empresas preocupam-se em estruturar seu sistema de comunicação, com a contratação de assessorias de imprensa.

Entretanto, percebe-se que, nos órgãos

públicos, essa preocupação ainda não é tão clara, pelo menos no Rio Grande do Sul. Segundo Fossati (2006), dos 496 municípios gaúchos, metade conta com um departamento de comunicação. Para Fossati (2006), esta ausência de uma estrutura adequada compromete a gestão do processo de comunicação, pois pode gerar uma visão míope do processo, causando uma carência de informação, o que compromete a eficiência e até a imagem do município e do político. Do total de municípios que contam com um departamento de comunicação, 28% destacam para o setor profissionais habilitados (jornalistas, publicitários ou relações públicas). “Observa-se que o exercício profissional no âmbito da esfera municipal não é da responsabilidade de profissional habilitado, pois abarca um espaço apropriado por outros profissionais fora da área ou por servidores públicos de plantão”. (FOSSATI, 2006, p. 144)

As prefeituras podem contar com a colaboração de assessorias de imprensa<sup>1</sup> (e/ou de comunicação<sup>2</sup>), que devem buscar não somente a ampla divulgação das ações da Administração Municipal, mas também tornar mais próxima e constante a relação dos gestores com a comunidade. Para tanto, precisam compreender o funcionamento deste setor, assim como as oportunidades comunicacionais que ele gera e as dificuldades que

<sup>1</sup> Serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral (Fenaj, 2007, p. 7)

<sup>2</sup> Segundo a Fenaj (2007, p.7), “A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos [...] privilegiou a integração de outros profissionais – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente”.

enfrenta. Para isso, a análise do funcionamento do setor em uma prefeitura (no caso, a de Feliz/RS) será apresentada.

## 2 A comunicação e a comunicação pública

A comunicação faz parte da vida do ser humano em todos os níveis. Desde que nascem, as pessoas comunicam-se das mais diferentes formas: sonoras, visuais, auditivas, gestuais, verbais, entre outras. Segundo Berlo (1960), a forma de comunicação que o homem mais usa é a verbal: a palavra, que pode ser ouvida, falada, lida e escrita. Há, ainda, formas não verbais, como sinais, olhares e movimentos do corpo, além de outras significações - como o atraso a um compromisso, que pode indicar descaso com a situação.

“Nos dias de nossos avós (...) poucos se interessavam pelos habitantes de outros países, por compreendê-los ou aceitá-los”. (BERLO, 1960, p.15) Com o avanço das tecnologias e o advento de formas de comunicação mais abrangentes, como o rádio, a televisão e hoje a internet, as pessoas consequentemente ampliaram seu poder de comunicação e, com isso, seu interesse.

Apesar da globalização, que faz tudo interessar a todos, as pessoas mantêm o interesse pelo regional, ou seja, pelo que ocorre nas proximidades de suas vidas. Os dois fenômenos – globalização e regionalização –, apesar de opostos, andam lado a lado na vida das pessoas, que buscam interagir em ambos. Assim, a necessidade de manter estas pessoas informadas é percebida não somente

pelos veículos de comunicação, mas também por outras esferas da sociedade, como empresas, entidades e a administração pública, em todos os seus níveis.

“O termo comunicação deve ser reservado à interação humana, à troca de mensagens entre os seres humanos, sejam quais forem os aparatos responsáveis por sua mediação. A comunicação representa um processo social primário, com relação ao qual os chamados meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica: em suas extremidades se encontram sempre as pessoas, o mundo da vida em sociedade.” (RÜDIGER, 1998, p.17)

Toda comunicação tem um objetivo, o qual deve ser conhecido do emissor. Depois de definido o que será comunicado (a mensagem) é preciso definir quem será o receptor. “Não podemos afirmar que os efeitos de toda comunicação sejam os pretendidos; os receptores nem sempre respondem segundo o objetivo da fonte”. (BERLO, 1960, p.24)

Por isso é necessário saber de que maneira será possível afetar o receptor através da comunicação. Para Berlo (1960), afetar significa influenciar, e não somente ao receptor, mas também ao emissor e ao meio em que estão inseridos. Os objetivos do emissor podem ser satisfeitos no ato da comunicação ou ainda podem ser satisfeitos, segundo Berlo (1960, p. 27), depois de usada a mensagem, produzindo outras reações. Considerando a comunicação um processo, deve-se atentar para os elementos que a compõe.

“(…) quem está comunicando; porque está comunicando e com quem está se comunicando. Precisamos ver os comportamentos da comunicação: as mensagens produzidas, o que as pessoas procuram comunicar. Precisamos observar o estilo, a forma como as pessoas tratam suas mensagens. Precisamos examinar os meios de comunicação, os canais que as pessoas usam para que suas mensagens cheguem aos ouvintes, aos leitores.” (BERLO, 1960, p33)

Para compreender o que é e para que serve uma assessoria de comunicação é preciso, primeiro, saber a quem ela serve: a organização. Segundo Chiavenato (apud KUNSCH, 1986, p.19), a sociedade moderna e industrializada se caracteriza por ser uma sociedade composta de organizações, nas quais o homem moderno passa a maior parte de seu tempo. A organização pode ser uma unidade ou entidade social, como uma empresa, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. A organização também pode ter função e ser parte do processo administrativo: órgãos públicos, como prefeituras, governos de Estado e nacional.

A comunicação é essencial para qualquer organização, que é composta por membros que a coordenam para atingir objetivos, e que por isso informam e são informados ininterruptamente. Esta comunicação ocorre em macroambientes (de dentro para fora da organização e vice-versa) e em microambientes (membros da organização).

Dentro da organização a comunicação ocorre em três níveis. Ela é descendente

quando vai da direção para os subalternos; é ascendente quando ocorre no sentido contrário (dos subalternos para a direção); e é lateral quando ocorre no mesmo nível da organização, como na mesma repartição ou departamento.

Em alguns casos, se considerarmos a gestão de organizações públicas, fica difícil pensar a longo prazo, pois a gestão tem duração definida (quatro anos, sendo reelegível por mais quatro). Cabe ao gestor compreender que as necessidades da organização (o município) prevêm ações e investimentos mais duradouros do que a gestão em si. Enquanto a gestão é de médio prazo, a realidade em que ela está inserida é de longo prazo.

“À medida que as instituições foram se dando conta de que necessitavam do apoio da opinião pública para o pleno e satisfatório exercício de suas atividades, (...) a atividade de assessoria de imprensa [assim como a de comunicação] começou a ganhar impulso (...).” (CRUZ, in FREITAS, LUCAS, 2002, p. 73)

Novelli (2006) afirma que houve um esgotamento do modelo de gestão baseado no Estado de Bem-Estar Social, onde o Estado destacava-se na sociedade. Agora, o Estado deve interferir na promoção do desenvolvimento econômico, competitividade e eficiência dos mercados nacionais considerando aspectos relacionados ao bem-estar da sociedade, incluindo formas de participação popular e descentralização.

Estão ocorrendo mudanças nos mecanismos e instâncias ligados diretamente a operacionalização das políticas públicas. Se-

gundo Novelli (2006), a organização burocrática da administração pública resultou na formação de uma estrutura auto-referenciada no Estado, baseada em seus interesses e não nos da sociedade. Este conceito conflita com o contexto democrático conquistado pela sociedade, pois atinge seus interesses.

Para acompanhar estas transformações, a administração pública também passou por adaptações, definidas por Novelli (2006) como três ondas. A primeira pregou a redução de despesas e o aumento da produtividade como elementos de eficiência. A segunda defendeu que a administração pública deve considerar as informações prestadas por seu cliente (o cidadão), descentralizando-se para atingi-lo e fazendo com que os cidadãos colaborem na fiscalização dos serviços. A terceira coloca que a administração pública deve buscar mais sintonia entre os princípios gerenciais, que são voltados para o cidadão.

Dentro deste novo contexto, é preciso fortalecer as relações com os cidadãos e estimular sua participação para aumentar a confiança pública no governo, melhorar a qualidade da democracia e capacidade cívica da população. Desta forma, segundo Novelli (2006), o papel da comunicação pública no processo de apoio às práticas da boa governança é decisivo para o sucesso da proposta.

O relacionamento entre governo e cidadão envolve relações comunicativas. Novelli (2006) cita três caracterizações comunicacionais entre governo-cidadão, conforme Kondo (2002): a informação, quando o governo informa ao cidadão, que recebe de forma passiva; a consulta, quando os cidadãos oferecem um feedback ao governo; e a participação ativa, quando os cidadãos se

engajam na formulação de políticas públicas e são reconhecidos na proposta de ações.

Percebe-se, assim, que é o fluxo de informações que caracteriza o nível de relacionamento entre governo e cidadão. Independentemente do modelo, a comunicação deve ser planejada e executada para facilitar o intercâmbio. O processo deixa de ser visto como um instrumento de disseminação das ações e políticas públicas e passa a ser parte dos projetos e programas desenvolvidos pelo governo. Segundo Novelli (2006), este tipo de comunicação se envolve mais com a promoção da cidadania e da participação do que com a divulgação institucional.

Mesmo assim, o uso da divulgação institucional, através das ferramentas e dispositivos competentes, faz parte do processo. Para desenvolvê-lo é importante ter um setor ou departamento especializado, através do qual será desenvolvido o trabalho de comunicação em dois focos: a divulgação e a promoção da cidadania.

Este papel é delegado à assessoria de comunicação, que conta com o apoio de profissionais de diferentes áreas. O jornalismo, segundo Luperti (2000, p.122), é a área que divulga e informa os fatos relacionados com a organização, sem custo, através de matérias; a publicidade atua na área de criação e veiculação de anúncios; as relações públicas informam, conceituam, educam, fazem crer e mediam assuntos referentes à empresa, visando provocar na opinião pública reações favoráveis a atividade da organização. (Luperti, 2000)

Uma empresa ou organização pode contar, segundo Cruz (in FREITAS, LUCAS, 2002, p.74-75), com três tipos de assessorias de comunicação:

- a) Interna – é quando a instituição contrata profissionais para sua assessoria. Apesar de ter um custo mais elevado, é efetiva porque tem um profissional mais comprometido, que fica mais à disposição e conhece o “cliente” mais a fundo;
- b) Externa – o profissional é terceirizado. O custo é menor, mas como o assessor atende a mais de um cliente, não está sempre à disposição nem tão informado sobre assuntos internos;
- c) Mista – a organização tem uma estrutura interna montada, mas contrata uma assessoria externa para serviços esporádicos, ficando à assessoria interna o comando das atividades.

O trabalho de comunicação, dentro de uma organização, pode ser desenvolvido por uma equipe multifuncional integrada e eficiente. (Fenaj, 2007, p.7) É da união de profissionais de relações públicas, publicidade e propaganda e jornalismo que se formam as assessorias de comunicação, que têm como atribuições:

- a) criar um plano de comunicação;
- b) colaborar para que a sociedade compreenda o papel da organização;
- c) estabelecer uma imagem comprometida com seus públicos;
- d) detectar o que é de interesse público e pode ser aproveitado como material jornalístico;
- e) desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;

- f) avaliar a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
  - g) criar instrumentos para mensurar os resultados das ações, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
  - h) preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.
- b) relacionamento formal e informal com os pauteiros<sup>5</sup>, repórteres e editores;
  - c) acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
  - d) organização de coletivas<sup>6</sup>;
  - e) edição de jornais, revistas, sites de notícias e material jornalístico para vídeos;
  - f) preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
  - g) organização do mailing<sup>7</sup> de jornalistas;
  - h) clipping<sup>8</sup> de notícias;
  - i) arquivo de material jornalístico;
  - j) participação na definição de estratégias de comunicação.

Ao preocupar-se com a comunicação, nem todas as empresas contratam uma assessoria de comunicação, com todas suas competências e atribuições. Assim, optam pelos serviços de uma assessoria de imprensa, focada no jornalismo.

Segundo a Fenaj, a assessoria de imprensa é o serviço que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas da organização para os veículos de comunicação. Este trabalho gera a publicação gratuita destas notícias, chamada mídia espontânea. (Fenaj, 2007, p.7) Um trabalho sedimentado do assessor de imprensa permitirá à organização a sedimentação de sua imagem de forma positiva na sociedade.

Há atribuições que devem exclusivamente ser executadas por jornalistas habilitados para a função, conforme indica a FENAJ (2007, p.10-11). Entre elas destacam-se:

- a) elaboração de releases<sup>3</sup>, sugestões de pauta e press-kits<sup>4</sup>;

<sup>3</sup> É a ferramenta que a assessoria usa para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação. (Fenaj, 2007, p.13)

<sup>4</sup> Textos e fotos para subsidiar os jornalistas da redação com informações, normalmente usadas em

entrevistas coletivas, individuais ou feiras e eventos. (Fenaj, 2007, p.13)

<sup>5</sup> Profissional responsável pela definição da pauta do veículo de comunicação, ou seja, por aquilo que será utilizado na forma de notícia. (Fenaj, 2007, p.13)

<sup>6</sup> Tipo de entrevista onde uma ou mais pessoas da organização atendem a profissionais da imprensa de diversos veículos de comunicação ao mesmo tempo. (Fenaj, 2007, p.13)

<sup>7</sup> Listagem atualizada com nome, editoria, telefone e e-mail) de jornalistas. (Fenaj, 2007, p.13)

<sup>8</sup> Levantamento das matérias divulgadas nos veículos de comunicação (impressos, eletrônico e em tempo real, ou on-line). Organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado. (Fenaj, 2007, p.13)

importante é a disponibilidade da organização: “não adianta contratar uma assessoria se a fonte não tem tempo para atender as solicitações da imprensa e de seu assessor. O processo de comunicação exige, antes de tudo, tempo e dedicação”. (Fenaj, 2007, p.15)

### **3 O Município de Feliz e a Assessoria de Comunicação e Publicidade**

O município de Feliz fica no Vale do Rio Caí, localizado a 80 quilômetros de Porto Alegre e a 45 quilômetros de Caxias do Sul, o que deixa Feliz ficar em um ponto estratégico de distribuição de produção e de locomoção. A população de Feliz, que segundo o Censo Demográfico do IBGE de 2000 era de 11,3 mil habitantes, é predominantemente de etnia alemã e residente na área urbana.

A atual Administração Municipal tem como objetivo principal a gestão do patrimônio público, visando ao bem-estar social e o eminente interesse da coletividade. Atualmente, a Prefeitura conta em seu quadro funcional com 314 funcionários efetivos ativos, 61 efetivos inativos e 25 cargos em comissão. A estrutura administrativa básica é constituída de sete secretarias municipais e cinco órgãos diretamente vinculados ao Gabinete do Prefeito, entre eles a Assessoria de Comunicação e Publicidade.

O setor de Assessoria de Comunicação e Publicidade da Prefeitura foi implementado no ano de 2005, com a criação do cargo Assessor de Comunicação e Publicidade, conforme a lei municipal nº 1757/05, de 25 de janeiro de 2005.

De acordo com o Art. 2º, Capítulo I, a Lei estabelece as competências do órgão e seus setores, conforme segue:

1.3 - À Assessoria de Comunicação e Publicidade compete assessorar o Executivo nas atividades de comunicação interna e externa com o propósito de divulgar através da imprensa falada, escrita e televisionada atos administrativos, conferindo caráter de transparência e de divulgação. Assegurar o funcionamento do sistema de comunicação interna e externa, manter o serviço de comunicação interna, Estabelecer elos de ligação entre o poder público e a comunidade criando canal direto de comunicação e integração de modo que as demandas sejam identificadas, priorizadas e consolidadas através de ações práticas e efetivas.

A prefeitura de Feliz conta com o trabalho de uma assessoria de comunicação mista (FREITAS, LUCAS, 2002, p.74-75), pois conta com uma assessoria de imprensa implantada junto à administração e com a prestação de serviços de uma agência de publicidade – responsável pela criação de folders e materiais institucionais, anúncios, jingles e spots e comerciais. Este trabalho é assessorado e supervisionado pela assessoria interna. A estrutura interna conta com a colaboração de uma servidora, que ocupa o cargo de assessora de comunicação e publicidade.

A servidora é responsável pela ligação entre seu assessorado – a prefeitura – e seu

público-alvo – a população. Assim deve, segundo a Fenaj (2007), colaborar para que a sociedade compreenda o papel da organização e detectar o que é de interesse público e pode ser aproveitado como material jornalístico. Para isso foi necessária a criação de um plano de comunicação, através do qual se tornou possível intensificar a relação com os veículos de comunicação, permitindo que a sociedade tenha mais conhecimento sobre as atividades da prefeitura de forma correta e oficial. Este trabalho é avaliado constantemente pelo setor e pela administração (prefeito e vice-prefeito), visando mensurar os resultados, perceber falhas a serem corrigidas e destacar os acertos para que se tornem rotina.

Para a execução de todas as tarefas pertinentes à assessoria, é necessário seguir uma rotina de trabalho que inclui atividades diárias, executadas pela servidora responsável pelo setor.

Uma destas atividades é a produção e distribuição de releases. A servidora contata as secretarias em busca de atividades que possam ser transformadas em notícias de interesse dos meios de comunicação e da comunidade. A assessora também acompanha eventos, coletando dados e fotografando. Este material é transformado em release e encaminhado por e-mail aos veículos de comunicação. A distribuição é feita para três jornais locais, dois jornais regionais, três jornais estaduais, uma revista, quatro emissoras de rádio (duas regionais e duas estaduais) e três sites que divulgam informações dos municípios gaúchos.

A Assessoria de Comunicação e Publicidade também é responsável pelo agendamento de entrevistas dos dirigentes municipais nos veículos de comunicação, atendi-

mento aos repórteres dos veículos de comunicação e encaminhamento dos mesmos ao prefeito ou outro membro da Administração, quando necessário.

A Prefeitura mantém assinatura de três jornais estaduais, dois jornais regionais e de uma revista. Assim que são recebidos, os jornais passam pela assessoria, que realiza uma pré-leitura e destaca as notícias de interesse da municipalidade. No dia seguinte todas as páginas com notícias sobre o município são recortadas e arquivadas. No final do ano, este arquivo é encadernado, passando a ser uma publicação que conta a história do município vista através da mídia.

A produção de materiais informativos próprios permite que sejam apresentados os fatos e as novidades sem as versões que o boca-a-boca proporciona. Assim, quando fala-se neste tipo de veículo de comunicação deve-se levar em conta não somente o público externo (a comunidade) mas também o público interno (os servidores e colaboradores da prefeitura).

De 2005 a 2007, foi produzido um boletim informativo interno, sem periodicidade definida. O objetivo era levar as informações e novidades a respeito dos atos administrativos em primeira mão aos servidores. Este informativo foi retomada na metade de 2009, passando a ser mensal e distribuído anexado ao contracheque dos servidores (ativos e inativos).

Já para o público externo, além de todas as ações citadas anteriormente, a assessoria produziu, no primeiro semestre de 2007, um informativo de prestação de contas que foi distribuído a toda a população. O material, produzido e impresso em formato de jornal, apresentou as principais ações desenvolvidas pela administração municipal nos



dois primeiros anos de governo, destacando atividades de cada secretaria que compõe a prefeitura.

Outra forma para aproximar-se das comunidades foi a realização de uma série de audiências públicas, organizadas pela Assessoria de Comunicação em 2007. Foram realizados 18 encontros, dos quais participaram 282 moradores da cidade, número considerado baixo pela Administração. Como justificativa, os gestores indicam que as localidades têm lideranças que transmitem as informações, e que estes cidadãos em sua maioria participaram das audiências. Marcaram presença nas reuniões, além da comunidade em geral, prefeito, vice-prefeito e secretários.

As audiências tinham como objetivo inicial apresentar as ações desenvolvidas pela administração até o momento. Nestes encontros, os cidadãos puderam questionar ações da Administração e contar seu ponto de vista. A comunidade tinha um espaço específico para informar suas necessidades e anseios, deixando os gestores cientes das necessidades.

O calendário das audiências foi amplamente divulgado – e com antecedência – nas mídias rádio e jornal regional, o que permitiu que as pessoas se organizassem para participar. Segundo a responsável pela assessoria, um dos fatores que pode ter tornado o quórum baixo é o clima, visto que as reuniões foram realizadas no inverno; além disso ela destaca que, mesmo havendo divulgação do calendário, muitas pessoas destacaram que não ficaram sabendo do encontro em seu bairro ou localidade.

Desde o final de 2006 está no ar na internet o site oficial da Prefeitura ([www.feliz.rs.gov.br](http://www.feliz.rs.gov.br)). A página traz infor-

mações gerais do município, destacando fotos de pontos turísticos e outros destaques do município. Ele é mais uma forma de divulgar a cidade, sua história, cultura, produtos, serviços e diferenciais para atrair novos investimentos. No site são publicadas as principais ações da administração. A assessoria acredita que o site contribui para dar transparência das ações da municipalidade, pois é de acesso de todas as pessoas. A atualização do site é feita pela Assessoria de Comunicação e Publicidade.

O setor ainda atua na organização de roteiros de solenidades; planejamento, divulgação, cerimonial e protocolo de eventos municipais; apoio na elaboração de discursos para o prefeito e o vice-prefeito, além da criação de materiais oficiais e institucionais da Administração Municipal (publicações legais em jornais, cartazes, placas, textos para spots de rádio, apresentações multimídia para palestras e eventos, convites, certificados, informes, entre outros).

#### **4 Problemas enfrentados pela Assessoria de Comunicação e Publicidade e soluções propostas**

Analisando as atividades da assessoria percebe-se que atualmente as demandas são atendidas conforme a necessidade e não pela existência de uma estratégia ou objetivo pré-estabelecido.

Um bom trabalho de comunicação destaca-se por sua continuidade, o que permite que ele seja reconhecido pelos veículos de comunicação e pela comu-

nidade. Quando é interrompido, ao ser reiniciado, é necessário o estabelecimento de parâmetros, sistemas de comunicação e de trabalho, entre outros pontos. Quando a Assessoria de Comunicação e Publicidade foi instituída, no início da atual Administração, em 2005, foi necessária a criação de toda uma sistemática de trabalho, pois a administração anterior (2001-2004) não contava com este tipo de serviço.

A falta de informações corretas acarreta no que pode ser chamado de “rádio-corredor”, que seria a comunicação boca-a-boca que parte dos servidores, inclusive com a emissão de opiniões, nem sempre favoráveis. Os assuntos – inclusive alguns que são de interesse somente interno – em alguns casos chegam inclusive às ruas, deixando a comunidade preocupada sem necessidade.

Buscou-se como solução retomar a distribuição de um informativo interno, de periodicidade mensal, distribuído juntamente com todos os contracheques. A idéia é que este material traga informações que não são de conhecimento da comunidade em geral, dando aos servidores um status maior, fazendo-os sentirem-se mais importantes. O problema é que as secretarias e setores não aproveitam este espaço, não informando a assessoria sobre estas novidades. É importante ter ciência de que muitas vezes o servidor é visto como representante da Prefeitura em sua comunidade.

Os problemas apontados em relação à comunicação na Prefeitura Municipal de Feliz necessitam, para serem solucionados, de um planejamento de atividades. Estas atividades devem ser coordenadas, assim como exercidas, pela Assessoria de Comunicação e Publicidade, com suporte e integração de todos os setores da prefeitura.

Uma sugestão viável para solucionar o problema da falta de continuidade das atividades do setor entre Administrações seria a criação de um cargo de assessor de comunicação, não enquanto cargo de confiança (que pode ser extinto ou substituído), mas sim nos mesmos moldes jurídicos de cargos como engenheiro, assessor jurídico, entre outros. Estes profissionais, para atuar junto à Prefeitura Municipal, são selecionados por concurso público, sendo contratado o profissional que tiver a melhor colocação na prova aplicada por empresa não-ligada à Prefeitura (que é selecionada através de licitação).

Este método vai contra o princípio de que o assessor de comunicação deva ser de confiança de quem o contrata, no caso o gestor público (Fenaj, 2007), mas garante a continuidade do serviço do setor independentemente de convicções e preferências político-partidárias e/ou pessoais.

Para solucionar os problemas ligados às informações desconstruídas na “rádio-corredor” e à falta de atenção dada pelas secretarias e setores a este veículo de comunicação, sugere-se formalizar o pedido de informações através de correspondência interna, informando a importância da participação das secretarias e setores e do prazo para envio de material.

Além deste problema inicial, percebe-se a necessidade da realização de outras propostas visando melhorar a comunicação, agora com a comunidade. Segundo a administração, a comunidade faz uma avaliação positiva do trabalho realizado. Entretanto, os gestores percebem que as pessoas têm essa avaliação positiva por vivenciarem as ações da administração, e não por obterem informações através de veículos de comunicação.

Por isso, em determinados casos a Administração percebe que, apesar dos investimentos feitos em educação, por exemplo, os moradores de uma ou outra localidade consideram a gestão fraca neste sentido pois os investimentos foram feitos em um bairro ou localidade que não o onde estas pessoas residem ou trabalham. Assim fica clara a necessidade de divulgar as ações, formando junto à opinião pública uma visão mais abrangente do trabalho da Administração, que através da divulgação correta de informações passaria a ser visto como mais completo. Para tanto, sugere-se algumas implementações.

Uma delas é a retomada de um informativo impresso próprio. Este trabalho seria executado pela Assessoria de Comunicação e Publicidade, inclusive usando releases distribuídos à imprensa. Este informativo seria uma espécie de prestação de contas da administração, editado anualmente. Deve-se, porém, enfatizar que, mais importante do que a periodicidade, a continuidade da publicação deste informativo é o que fará com que ele tenha influência sobre as formas de informação da comunidade. Um veículo que não tem prazo certo de sair não é percebido pelas pessoas como de confiança.

Outra opção é contar com um programa de rádio. Feliz conta com uma emissora de rádio – a Vale Feliz FM, considerada a de maior audiência na cidade. Através dela a administração poderia atingir a quem não se interessa por comunicação impressa. Assim como no caso da leitura de jornais, é um hábito fazer as pessoas ouvirem rádio em determinado horário. Por isso este trabalho precisaria ser divulgado para então ser implementado, deixando a comunidade curiosa em relação ao que irá ao ar na emissora.

O programa, que poderia ser de meia

hora semanal, abordaria assuntos de interesse da administração. Sugere-se que ele seja produzido pela Assessoria de Comunicação e Publicidade, mas apresentado pelos gestores, aproximando-os mais da comunidade. O programa também deveria ter um espaço para a comunidade sanar suas dúvidas, através de questionamentos feitos por escrito ou telefone diretamente na prefeitura. Neste caso, seria divulgado inclusive nome e localidade em que reside a pessoa, valorizando seu interesse em ter mais informações. No mesmo sentido, a assessoria poderia ir a campo para gravar os questionamentos da comunidade. A pergunta seria reproduzida no programa e respondida ao vivo pelo gestor apresentador.

Atualmente, a administração é pauta da emissora de rádio, que periodicamente abre espaço para prefeito, vice-prefeito e secretários abordarem assuntos de interesse da comunidade. Esta é uma prática da emissora, que atua focada nos municípios do Vale do Caí, mas como não há uma data específica o trabalho fica vago, não atingindo a todos que a administração pretende com um programa próprio.

Outra forma de manter o cidadão informado seria a publicação de um guia informativo do município. Neste guia, que seria distribuído em todas as residências, constariam esclarecimentos sobre os serviços prestados pela prefeitura, como atendimento do Hospital Municipal, encaminhamento de documentos, reclamações junto ao órgão ou secretaria, entre outros tópicos a serem definidos pelas secretarias, gestores e Assessoria de Comunicação e Publicidade.

O projeto de audiências públicas desenvolvido pela Administração durante 2007 não obteve o pleno resultado desejado, de-

vido a baixa adesão das comunidades. Entretanto, sua validade e necessidade são reconhecidas, por aproximarem administração e população. Assim, pode-se seguir com a realização destes encontros, considerando-se que assim como a leitura de jornais e audiência de programa de rádio são hábitos a serem absorvidos, a participação do cidadão enquanto questionador e indicador de sugestões também o é.

Percebe-se, inclusive enquanto cidadão, que o fato de sentir-se parte da administração eleva a auto-estima das pessoas, e este sentimento positivo pode e deve ser utilizado pelos gestores para melhorar a relação com a comunidade e, conseqüentemente, sua avaliação em relação a gestão do município.

## 5 Considerações finais

Com esta análise, percebe-se a importância da implantação de um setor de assessoria de comunicação e/ou imprensa nas prefeituras. Esta decisão pode facilitar o acesso a imprensa, além de garantir o estabelecimento de formas de comunicação que atendam a necessidade do cidadão de conhecer o funcionamento e o trabalho deste órgão público. O trabalho de uma assessoria de imprensa facilitará o também acesso a informações diversas sobre o município, permitindo que o público (no caso das prefeituras, os cidadãos contribuintes) mantenha uma relação de proximidade com a administração municipal – facilitando a regionalização.

Ao mesmo tempo, é necessário que seja esclarecido, tanto ao público externo quanto ao interno (servidores), as atribuições do se-

tor de comunicação, evitando que funções não pertinentes ao setor sejam repassadas a ele. Com isso, o setor de assessoria de imprensa poderá dedicar-se a sua função principal – verificar o que das ações da administração municipal pode ser transformado em notícia, de que formas essa notícia pode chegar a comunidade e qual a recepção que as pessoas têm.

## 6 Bibliografia:

- BERLO, David K. *O processo da comunicação* – introdução a teoria e prática. SP: Ed. Fundo da Cultura, 1960. 266p.
- CRUZ, Luiza. *Pensamentos prático-teóricos sobre um tema pragmático: a assessoria de imprensa e seu dia-a-dia*. In: FREITAS, Ricardo Ferreira, LUCAS, Luciane. *Desafios contemporâneos em comunicação* – perspectivas em relação públicas. SP: Summus, 2002. Coleção Novas Buscas em Comunicação, vol.65.
- FELIZ. Lei Municipal nº 1757/2005, de 25 de janeiro de 2005.
- FENAJ. *Manual de Assessoria de Comunicação - Imprensa 2007*. DF: Fenaj, 2007. 4ªed.
- FOSSATI, Nelson. *Gestão da Comunicação na Esfera Pública Municipal*. RS: Sulina, 2006. 206p.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. SP: Summus,

1986. Série Novas Buscas em Comunicação, vol. 17. 174p.

LUPERTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. SP: Futura, 2000. 211p.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. *O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança*. IN: Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 3, série 4, pp. 74-89, jan.2006.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução a teoria da comunicação*. SP: Edicon, 1998.