

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

**CAROLINE MORAES FLORES**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ASSESSORIA DE IMPRENSA: APONTAMENTOS  
ACERCA DA FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED  
EMANUEL HEUSER DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2016**

**CAROLINE MORAES FLORES**

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ASSESSORIA DE IMPRENSA: APONTAMENTOS  
ACERCA DA FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED  
EMANUEL HEUSER DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.**

Orientador (a): Prof<sup>a</sup> Rafaela Caetano Pinto

Santa Maria, RS, Brasil  
2016

**CAROLINE MORAES FLORES****COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ASSESSORIA DE IMPRENSA: APONTAMENTOS  
ACERCA DA FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED  
EMANUEL HEUSER DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas**.

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

**Rafaela Caetano Pinto, Ms.**  
(Presidente/Orientadora)

---

**Rejane de Oliveira Pozobon, Dra. (UFSM)**

---

**Fabrise de Oliveira Müller, Ms. (UFSM)**

---

**Fabiana da Costa Pereira, Ms. (UFSM)**  
(SUPLENTE)

Santa Maria, RS, Brasil  
Dezembro/2016.

## DEDICATÓRIA

*Aos meus pais,  
Meu alicerce, minha fonte de inspiração;  
Minha luz, minhas relíquias.*

*Ao meu anjo protetor;  
Que me rege e me guarda sempre.  
Vó Vanja (in memoriam)*

## AGRADECIMENTOS

Quatro anos de faculdade se passaram, pareciam tão longos, mas se transformaram em tão rápidos. Hoje só tenho a agradecer pela oportunidade, pela experiência, pelo amadurecimento e principalmente pelo aprendizado que obtive nesses quatro anos. Agradeço imensamente também, as dificuldades que percorri, os desafios e os obstáculos no qual tive que enfrentar, tenho certeza que foi através desses momentos em que eu mais obtive ensinamentos.

Agradeço aos meus pais, Aildo e Sandra, pelo amor incomparável, pelos ensinamentos, pelo incentivo, por serem tão presentes e amorosos, e por me fazer enxergar um motivo para sorrir até mesmo diante das piores situações. Eu amo vocês.

Agradeço a minha irmã Juliane, por me dar o melhor presente de formatura que eu poderia receber, meu sobrinho e meu afilhado Otávio, e por me fazer aprender tanto com as nossas diferenças, ao mesmo tempo em que me mostra as nossas tantas semelhanças.

Agradeço a minha família, minhas tias e meus primos, por poder chegar todo dia cansada de um dia cheio de aula e trabalhos, e poder estar com vocês, poder conversar, desabafar, espairecer, e me sentir tão amada, como me sinto. Que um dia eu possa retribuir, preenchendo seus rostos de sorrisos e seus corações de orgulho.

Agradeço aos meus colegas de curso, pela troca de experiência, pela convivência e por todos os momentos de alegrias que tivemos. Em especial a Maica, Elise e Franciele, pela companhia de sempre, pelo apoio e pelas longas manhãs e tardes acompanhadas de chimarrão. Nossa amizade perpassará a academia, levarei vocês pela minha vida inteira.

Agradeço ao Patrick, pelos 6 anos e meio juntos, pelas dificuldades que passamos, principalmente pela enorme paciência em aguentar os meus dias de estresse. Agradeço imensamente por todos momentos bons e felizes que passamos ao longo deste tempo.

Agradeço aos meus amigos, antigos e novos, de longe e de perto, por me proporcionarem tantas histórias para contar e por preencherem minha memória com tantas lembranças boas.

Aos professores do Curso de Comunicação Social que foram especiais ao longo do caminho, brilhantes em seus ensinamentos e espelhos da profissional que pretendo ser.

Às demais organizações que possibilitaram o aprendizado prático da profissão e trouxeram amizades que ficam: a Assessoria de Imprensa da UFSM, Assessoria de Comunicação do Centro de Ciências Naturais e Exatas, Assessoria de Comunicação da Orquestra Sinfônica de Santa Maria e ao Departamento de Marketing do Royal Plaza Shopping.

À Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser do Estado do Rio Grande do Sul, em especial à Solange, pela receptividade e disponibilidade, em tornar essa pesquisa possível.

À minha querida orientadora Rafaela, pela amizade e pelos ricos ensinamentos proporcionados durante todo o percurso de construção deste trabalho. Agradeço imensamente por me acolher e por aceitar o desafio tornando-o mais fácil para mim. Agradeço pelo carinho, pela paciência e a tua dedicação inigualável. Rafa sem você com certeza eu não teria conseguido, você foi sensacional.

Agradeço a todos que, de uma forma ou de outra, me ajudaram a trilhar este caminho até aqui. Me sinto lisonjeada e agradecida a Deus por ter todos ao meu lado e em minha vida, eu não conseguiria se não fosse por vocês.

## RESUMO

AUTORA: CAROLINE MORAESFLORES

ORIENTADORA: PROF.<sup>a</sup> MS. RAFAELA CAETANO PINTO

Data e Local de Defesa: Santa Maria – RS, 15 de dezembro de 2016

A comunicação que se pratica nas instituições públicas é indispensável para o fortalecimento da esfera pública e dos mecanismos de democratização e participação cidadã. Partindo desse pressuposto, os temas centrais desta pesquisa se alinham através da comunicação pública Brandão (2009) e da assessoria de imprensa Duarte (2003). A comunicação pública é um processo de comunicação que se insere na esfera pública, onde se propõe interesses coletivos, para isso, as assessorias de imprensa, nos órgãos públicos, têm o papel de informar, prestar contas e criar espaços de diálogo com a sociedade. Destacamos, ainda, que a assessoria de imprensa constitui-se pela função da promoção da cidadania e do direito à informação, bem como para dar visibilidade às organizações. Diante deste contexto, este trabalho visa analisar o papel da assessoria de imprensa na comunicação pública com viés organizacional da Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser do Estado do Rio Grande do Sul (FEE-RS). Por se tratar de uma organização pública, entendemos que existe a necessidade e a obrigação da prestação de contas das atividades da instituição à sociedade, ou seja, por ser um órgão público, a população tem o direito de receber informações referentes às atividades desenvolvidas pela organização. Neste sentido, o problema central da pesquisa é: de que forma a assessoria da imprensa contribui para a comunicação pública com viés organizacional da FEE-RS? Para dar conta da problemática, elaboramos como objetivo geral analisar o papel da assessoria de imprensa na comunicação pública com viés organizacional da FEE-RS e como objetivos específicos: observar as ações da assessoria de imprensa da FEE-RS; verificar se a assessoria de imprensa possui caráter estratégico na comunicação pública de viés organizacional da FEE-RS; e discutir a importância da relação da FEE-RS com a mídia.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública, Assessoria de Imprensa, Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser do Estado do Rio Grande do Sul.

## ABSTRACT

AUTHOR: CAROLINE MORAES FLORES

ADVISER: PROF.<sup>a</sup> MS. RAFAELA CAETANO PINTO

Place and Date of Presentation: Santa Maria: December, 15th 2016.

The communication that is practiced in the public institutions is indispensable for the strengthening of the public sphere and the mechanisms of democratization and citizen participation. Brandão (2009) and the press office Duarte (2003). Public communication is a communication process that is part of the public sphere, in which collective interests are proposed. To this end, as press advisors, in public agencies, it has a role of information, accounts and creates spaces for dialogue with a society. We also emphasize that a press office constituted by the function of promoting citizenship and the right to information, as well as to give visibility to associations. In this context, the objective of this paper is to analyze the role of the press office in the area of communication with the organizational organization of the Siegfried Emanuel Heuser Foundation of Economy and Statistics of the State of Rio Grande do Sul (FEE-RS). Because it is a public organization, the understanding is necessary and an obligation to render accounts of the company's activities, that is, by a public body, a society with the right to receive information regarding the activities developed by the organization. In this questionnaire, the central problem of the research is: in what way does a press office contribute to a public communication with an organizational bias of FEE-RS? In order to deal with the problem, to elaborate as general objective to analyze the role of the press office in the communication with the members of the FEE-RS organization and how the specific objectives: to observe the actions of the FEE-RS press office; To verify if a press office has strategic character in the public communication of organizational bias of the FEE-RS; And discuss a value of the FEE-RS relationship with a media.

**Keywords:** Public Communication, Media Relations, Foundation of Economy Siegfried Emanuel Heuser and Rio Grande do Sul State Statistics

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Página de Transparência Pública do Estado do Rio Grande do Sul .....	28
Figura 02: Página de Transparência Pública da FEE .....	29
Figura 03: Organograma FEE.....	43
Figura 04: Sala de Imprensa Online da FEE.....	49
Figura 05: Carta de Conjuntura da FEE.....	52
Figura 06: Sistema de Exportações da FEE.....	52
Figura 07: Coletivas de Imprensa da FEE.....	53
Figura 08: <i>Fanpage</i> da FEE.....	55
Figura 09: <i>Fanpage</i> da FEE.....	58
Figura 10: <i>Instagram</i> da FEE.....	59
Figura 11: FEE na mídia.....	61
Figura 12: Relatórios da FEE.....	62

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 01: Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa .....	36
Quadro 02: Procedimentos da primeira etapa da análise de conteúdo.....	45
Quadro 03: O processo de categorização.....	47

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASCOM – Assessoria de Comunicação  
CAGE – Contadoria e Auditoria-Geral do Estado  
CGU - Controladoria Geral da União  
CIC – Centro de Informação em Comunicação  
CP – Comunicação Pública  
DEE - Departamento Estadual de Estatística  
FEE – Fundação de Economia e Estatística  
IDESE – Índice de Desenvolvimento Socioeconômico  
LAI – Lei de Acesso à Informação  
PDF – *Portable Document Format*  
PED – Pesquisa de Emprego e Desemprego  
PIB – Produto Interno Bruto  
RMPA – Região Metropolitana de Porto Alegre  
RS – Rio Grande do Sul  
SisExp - Sistema de Exportações da FEE  
TI – Tecnologia da Informação

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA</b> .....	18
1.1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E SEU VIÉS ORGANIZACIONAL.....	18
1.2 IDENTIDADE E IMAGEM NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS.....	24
1.3 RELAÇÃO COM A MÍDIA.....	26
<b>2. ASSESSORIA DE IMPRENSA</b> .....	30
2.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA E O PAPEL DO ASSESSOR DE IMPRENSA.....	30
2.2 A ASSESSORIA DE IMPRENSA NA PRÁTICA: FUNÇÕES E FERRAMENTAS.....	34
2.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA EM ÓRGÃOS PÚBLICOS.....	38
<b>3. PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	42
3.1 OBJETO EMPÍRICO: FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA SIEGFRIED EMANUEL HEUSER DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.....	42
3.2 METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	44
<b>3.2.1 Coletas de dados</b> .....	47
3.3 ANÁLISE DA ENTREVISTA E DO SITE E SEUS RESULTADOS.....	48
<b>3.3.1 Categorias Iniciais</b> .....	48
3.3.1.1 Núcleo de Assessoria de Imprensa.....	48
3.3.1.2 Integração das ações dos profissionais de comunicação.....	49
3.3.1.3 Coletivas de Imprensa.....	51
3.3.1.4 Media Training e Fontes.....	54
3.3.1.5 Eventos.....	54
3.3.1.6 Ações de Sustentação.....	56
3.3.1.7 Uso de plataformas digitais.....	56
3.3.1.8 Avaliação e relatórios.....	60
3.3.1.9 Relacionamento com os públicos.....	62
3.3.1.10 Identidade e Imagem Institucional.....	63
3.3.1.11 Prestação de Contas.....	64
<b>3.3.2 Categorias Intermediárias</b> .....	65
3.3.2.1 Estrutura e funções da assessoria de imprensa.....	66
3.3.2.2 Comunicação Organizacional.....	67
3.3.2.3 Interesse público.....	70
<b>3.3.3 Categoria Final</b> .....	71
3.3.3.1 Comunicação Pública com viés organizacional.....	71
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	74
<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	78
<b>APÊNDICE</b> .....	81
<b>ANEXO</b> .....	83

## INTRODUÇÃO

Partindo-se do pressuposto de que cada vez mais é relevante informar a sociedade por meio dos veículos de comunicação<sup>1</sup>, as organizações<sup>2</sup> criam estratégias a fim de aproximarem-se de seus públicos. Nesse sentido, estabelecem canais de comunicação com a imprensa, uma das principais formas para dar visibilidade às organizações e para conquistar uma opinião pública favorável.

Nesse sentido, em meados do século XX, a criação de departamentos ou setores denominados Assessoria de Imprensa ganhavam mais espaços dentro das organizações. Foi através da necessidade de melhorar a comunicação entre organização e seus públicos internos, entre a organização e a mídia e entre a organização e seus públicos externos que se tornou essencial o desenvolvimento das funções da assessoria de imprensa, ao tornar os relacionamentos mais efetivos e possibilitar a troca de informações e a prestação de contas perante os públicos da organização.

As funções do assessor de imprensa geralmente são desempenhadas por profissionais com formação em Jornalismo ou em Relações Públicas. Ambos os profissionais devem desenvolver ações que privilegiam a informação de interesse público. Além disso, eles precisam pensar na informação de forma estratégica, ou seja, as ações da assessoria de imprensa não podem ser pensadas de maneira isolada. É importante que elas estejam descritas no planejamento de comunicação a fim de serem desenvolvidas juntamente com outras estratégias com o objetivo de tornar a comunicação um setor estruturante dentro do organograma organizacional.

Entretanto, podemos afirmar que existem diferenças entre a atuação do jornalista e do relações públicas em uma assessoria de imprensa em função, primordialmente, da formação diferenciada de cada profissional. Todavia, devemos destacar que qualquer profissional que atue como um assessor de imprensa, deve prezar em estabelecer fluxos de interação entre a organização, assim deve trabalhar com o direcionamento das informações que a organização deseja repassar. Isto é, a principal função dos assessores de imprensa é planejar e realizar ações que cativem os jornalistas a publicarem notícias de interesse da organização e divulguem ações e campanhas de modo que deem visibilidade a ela. Sendo assim, o contato do assessor com a

---

<sup>1</sup> O termo “veículos de comunicação”, neste trabalho, será utilizado como sinônimo de meios de comunicação e mídia, englobando todos os meios que uma assessoria de imprensa utiliza para promover a informação para a sociedade.

<sup>2</sup> O termo “organização”, neste trabalho, será utilizado como sinônimo de instituição.

mídia é permanente, tentando criar pautas de interesse público, de acordo com as notícias, os eventos e as demais ações realizadas pela organização.

O papel do assessor por privilegiar o interesse público através das ações organizacionais torna-se uma função estratégica dentro de uma assessoria de imprensa, isto é, além de informar o que a organização desenvolve, o assessor busca destacar o que é de interesse da sociedade, principalmente quando se trata de uma organização pública.

As assessorias de imprensas estão presentes em organizações de caráter privado, público e do terceiro setor. As organizações públicas ou denominadas como setores públicos tem como seu foco principal o interesse público, sendo ligadas ao Estado.

Embora reconheçamos a importância da assessoria de imprensa nas organizações de todos os setores, entendemos que nas organizações públicas o papel principal das assessorias de imprensa é informar e prestar contas, enquanto um dever da organização em informar a sociedade, e criar espaços de diálogo para a promoção da cidadania. Ademais, reconhecemos que a atuação da assessoria de imprensa seja uma forma de dar visibilidade a essas organizações.

Ainda sobre o âmbito das organizações públicas, é importante destacar a comunicação pública. Sob o entendimento deste conceito, a comunicação deve privilegiar o interesse do público e viabilizar formas de comunicação em que o cidadão seja o centro dos processos decisórios. Apesar do conceito de comunicação pública ainda estar em construção, podemos entender que a comunicação pública é o exercício pleno do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre tudo que for de interesse público, isto é, através da comunicação pública podemos conceber o meio que possibilita o caminho da democratização de questões que envolvam o interesse da sociedade. Além disso, a comunicação pública pode ser estudada pelo seu viés organizacional, ou seja, suas ações institucionais têm como objetivo dar visibilidade à organização e melhorar o relacionamento com os seus públicos.

Com isso, no caso das instituições públicas, esses interesses e expectativas devem passar além dos interesses da organização, mas prezar também pelos interesses da sociedade. Sendo assim, buscar estrategicamente criar relacionamentos com os diversos públicos a fim de construir uma identidade ou uma imagem institucional positiva.

Brandão (2009) analisa os diferentes significados que existem para comunicação pública. Segundo a autora, é possível identificar cinco áreas diferentes sob as quais a comunicação pública é entendida, sendo uma delas a relação entre a comunicação pública e a comunicação organizacional. Porém, complementando a análise da autora, é possível perceber

que a comunicação pública está diretamente ligada à comunicação participativa e à informação de interesse coletivo, o que demonstra a importância da assessoria de imprensa no que tange a veiculação de informações na mídia.

A partir do que foi discutido, a comunicação pública e assessoria de imprensa são os **temas** centrais desta pesquisa. O interesse por estes dois temas caracteriza-se pela tentativa de discutir a importância da assessoria de imprensa, aqui, especialmente, em organizações públicas, já que elas necessitam alinhar suas estratégias a fim de construir uma imagem positiva perante seus públicos, além de privilegiar os interesses dos cidadãos. Assim, neste trabalho, o foco é analisar os objetivos de uma assessoria de imprensa, suas atuações e ações desenvolvidas para solidificar a imagem de uma organização pública.

Com os temas definidos, chegamos ao **objeto** de estudo. Pensamos em analisar, enquanto objeto empírico desta pesquisa, algum órgão público localizado no Estado do Rio Grande do Sul, assim, chegamos à Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser do Estado do Rio Grande do Sul (FEE-RS). A FEE é a uma importante fonte de dados estatísticos sobre o Rio Grande do Sul, que reúne um importante acervo de informações, pesquisas e documentos de natureza socioeconômica do Estado. Vinculada à Secretaria do Planejamento, Mobilidade e Desenvolvimento Regional do Estado do Rio Grande do Sul, a instituição caracteriza-se como uma instituição de pesquisa, com um olhar sobre uma instituição de pesquisas econômicas e sociais. Porém, informamos que, durante a formulação desta pesquisa, o governo do Estado do Rio Grande do Sul anunciou um pacote de medidas com o objetivo de conter a crise financeira no Estado. Entre as medidas, estão a extinção de 11 órgãos ligados ao Executivo – nove fundações, uma companhia e uma autarquia – e a redução no número de secretarias, que passa de 20 para 17, com três fusões, causando pelo menos 1,1 mil demissões no Estado. A FEE está entre as nove fundações que foram extintas, o que acarretou no rompimento da continuidade do trabalho realizado pela Fundação.<sup>3</sup>

Por se tratar de um órgão público e de interesse da sociedade, entendemos que há uma necessidade desta organização de relacionar-se com a imprensa. Sendo assim, a escolha deste objeto põe em discussão os temas deste estudo: a comunicação pública, por se tratar de um órgão público, e a assessoria de imprensa, por se caracterizar um órgão de interesse da sociedade que deve prezar pela prestação de contas e pela transparência em suas atividades. Além disso, a FEE possui uma Assessoria de imprensa composta por quatro profissionais da

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2016/11/extincao-de-orgaos-deve-causar-pelo-menos-11-mil-demissoes-no-rs.html>. Acesso em: 21 de novembro de 2016.

área de comunicação, uma relações públicas e três jornalistas, que atuam de forma integrada nos processos da Assessoria de Imprensa.

Nesse sentido, a **delimitação do tema** de pesquisa é o papel da assessoria de imprensa na comunicação pública com viés organizacional da FEE. O **problema** desta pesquisa é: De que forma a assessoria de imprensa contribui para a comunicação pública com viés organizacional da FEE?

Para dar conta desta problemática, elaboramos como **objetivo geral**: Analisar o papel da assessoria de imprensa na comunicação pública com viés organizacional da FEE. A fim de construir o embasamento teórico-metodológico desta pesquisa e alcançar o objetivo geral, elencamos três **objetivos específicos**: observar as ações da assessoria de imprensa da FEE; verificar se a assessoria de imprensa possui caráter estratégico na comunicação pública de viés organizacional da FEE; e discutir a importância da relação da FEE com a mídia.

Acreditamos que a contribuição do trabalho servirá para entender como que funciona a comunicação pública e a prática da assessoria de imprensa em um órgão público, além de conhecer mais sobre uma organização pública do nosso Estado de suma importância no quesito de desenvolvimento socioeconômico e que abrange diversas áreas, como o agronegócio, a indústria, a ciência, a tecnologia, entre outras.

A metodologia escolhida para ser utilizada neste estudo foi a análise de conteúdo. A coleta de dados se deu através de uma entrevista semiestruturada com o profissional de Relações Públicas e responsável pelo departamento de Comunicação Social da FEE, além de uma análise do *site* oficial da instituição.

A fim de construir o percurso teórico-metodológico para responder o problema e o objetivo desta pesquisa, o trabalho foi estruturado em três capítulos. No primeiro, abordamos a Comunicação Pública. Seus subcapítulos foram divididos em: comunicação pública e seu viés organizacional; identidade e imagem das organizações públicas e relação com a mídia. Os principais autores utilizados para o embasamento teórico deste capítulo foram: Brandão (2009); Duarte (2007); Bueno (2009), entre outros.

O segundo capítulo trata da assessoria de imprensa. Sendo que ele foi dividido igualmente em três subcapítulos: a assessoria de imprensa e o papel do assessor de imprensa; a assessoria de imprensa na prática: funções e ferramentas; e a assessoria de imprensa em órgãos públicos. Os principais autores utilizados para a discussão do capítulo foram: Duarte (2003) Chinem (2003) e Kopplin e Ferraretto (1996), além de outros que discutem o conceito.

No último capítulo, além da contextualização e do histórico da FEE, elucidamos a metodologia do trabalho através da análise de conteúdo e os métodos de coleta de dados para construção da discussão.

## **CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

Este capítulo tem o propósito de entender o conceito sobre a comunicação pública, principalmente pelo viés organizacional. Para tanto, empregamos os autores Brandão (2009) e Duarte (2007). Também tratamos sobre a questão da identidade e da imagem das organizações públicas como um processo de gerenciamento no qual se constrói e se solidifica os relacionamentos entre os públicos e a organização. Além disso, buscamos entender como que as organizações públicas, a partir do conceito de comunicação pública, gerenciam a sua imagem perante os seus públicos, através das informações de interesse público divulgadas através da mídia. Assim sendo, abordamos a relação com a mídia além da divulgação das informações de uma organização, mas sim, como uma forma com que a organização possa dialogar, trocar experiências e saberes, além de fortalecer o relacionamento com os seus públicos. Além dos autores citados acima, empregamos, neste capítulo, Bueno (2009), Haswani (2013), Hohlfeldt (2011), Kunnsch (2013), entre outros.

### **1.1 Comunicação Pública e seu viés organizacional**

A comunicação assume um papel muito importante dentro das organizações, sejam elas de primeiro setor, segundo setor ou terceiro setor. Retomando brevemente o significado dessas esferas, entendemos o primeiro setor como o Estado, que utiliza de recursos públicos para fins públicos; o segundo setor é o mercado, que utiliza recurso privado para fins privados e o terceiro setor que é a sociedade civil organizada, que utiliza de recursos privados para fins públicos. O terceiro setor assemelha-se ao primeiro na medida em que seu objetivo principal é o espaço e o interesse públicos, sem desconsiderar, neste contexto, igualmente, o setor privado. Kunsch (2013) diz que:

[...] a comunicação organizacional nos campos governamental e corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e uma área estratégica na atualidade. Considerando o poder e a relevância que a comunicação assume no mundo de hoje nas organizações dos três setores, estas precisam se pautar por políticas de comunicação capazes de levar efetivamente em conta os interesses da sociedade (KUNSCH, 2013, p. 3).

A autora afirma que as organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor, necessitam orientar-se por políticas de comunicação. É através delas que se englobam vários fatores importantes no âmbito da comunicação, como os objetivos, os princípios e as diretrizes

que orientaram o planejamento e a execução das ações e estratégias de comunicação em uma instituição. Kunsch (2013) complementa, ainda, dizendo que as instituições públicas devem ser consideradas hoje em dia como instituições abertas que se valem da mídia para estabelecer formas de interação com a sociedade. Nesse sentido, as instituições públicas que tem o caráter público e o dever da prestação de contas e do repasses de informação perante à sociedade devem ter muito mais responsabilidade com seus atos e com a sua comunicação:

A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando por meio da abertura de canais, amenizar problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social (KUNSCH, 2013, p. 4).

Segundo a autora, as instituições públicas necessitam relacionar-se com os seus públicos. Para tanto, principalmente no que tange os cidadãos, essas instituições necessitam desenvolver um trabalho seja de assessoria de imprensa junto aos meios de comunicação ou em seus veículos institucionais a fim de informar os cidadãos e convocá-los à participação. Mas para pôr em prática esses princípios, é preciso que a instituição adote e preze pelo o que é de mais importante para a sua imagem organizacional: o interesse público. O poder público tem a obrigação de prestar contas e estabelecer o diálogo entre cidadão, Estado e instituições. Diante desta proposta, apesar do conceito de comunicação pública ainda estar em construção, acreditamos que ele é uma forma de tratar de processos comunicacionais de forma aberta, clara e concisa com seu público: a sociedade.

Atualmente há vários livros e diversos autores que discutem a comunicação pública, quais são os seus campos de atuação e qual sua verdadeira função nas instituições. Para Duarte (2007, p. 64),

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo.

Para Brandão (2009), a comunicação pública subdivide-se em algumas áreas: comunicação organizacional, comunicação científica, comunicação governamental, comunicação política e comunicação da sociedade civil organizada. Sobre a comunicação pública (CP) identificada com a área organizacional, a autora diz que:

**Comunicação Pública identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional** - Em vários países, a CP está claramente identificada com a comunicação organizacional, ou seja, a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas intuições, sejam elas públicas e/ou privadas (BRANDÃO, 2009, p. 01, grifos do autor).

A autora ainda complementa a questão de que a comunicação pública identificada com a área organizacional visa atingir diversos públicos, com o intuito de “vender”. Quando ela emprega esse verbo, não está se referindo propriamente a dinheiro, mas em vender uma imagem, um *status* ou até mesmo um poder.

Outra área citada pela autora é a comunicação pública identificada com a comunicação científica em que instituições com esse caráter tem como seu maior objetivo estabelecer canais de integração da ciência no dia-a-dia das pessoas. Essa identificação apontada pela pesquisadora tem relação com o objeto empírico deste estudo: a Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser (FEE), que desenvolve estudos, pesquisas e análises da economia do Estado do Rio Grande do Sul. A autora em questão complementa ainda que:

[...] a produção e a difusão do conhecimento científico incorporam preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura e que obrigaram as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica além do círculo de seus pares. Entre esses novos horizontes, a preocupação com o papel social da ciência na sociedade; o aumento da competitividade entre equipes e instituições de pesquisa em âmbito nacional e internacional; os vultuosos investimentos em dinheiro, tempo e capacitação dos pesquisadores; a premissa de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania; a necessidade de posicionar a ciência no que se refere às decisões políticas e econômicas do país, e por conseguinte, a necessidade de legitimação perante a sociedade (BRANDÃO, 2009, p. 04).

A partir do que foi afirmado pela autora, as instituições públicas de caráter científico, além de informar o que é de interesse público, devem despertar o interesse dos políticos, da sociedade organizada e principalmente da mídia. Sobre as outras sub-áreas citadas, a autora pondera que a comunicação pública identificada com comunicação do Estado e/ou governamental refere-se à questão de que a comunicação pública é de responsabilidade do Estado, por isso, deve instaurar um fluxo informativo e comunicativo direcionada especialmente aos cidadãos. Já a comunicação pública identificada com comunicação política está ligada diretamente à mídia, como forma de instrumento de comunicação para expressar ideias, crenças e posicionamentos políticos. Por fim, a comunicação pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada equivale-se às práticas comunitárias.

Como dito anteriormente, vários autores discutem o conceito, as práticas e a atuação no campo da comunicação pública. Kunsch (2013) divide a CP em 4 vertentes:

[...] comunicação estatal, comunicação da sociedade civil organizada, que atua na esfera pública em defesa da coletividade; comunicação institucional dos órgãos públicos, para promoção de imagem, dos serviços e das realizações do governo; e comunicação política, com foco mais nos partidos políticos e nas eleições (KUNSCH, 2013, p. 6).

Conforme as categorias citadas pela pesquisadora, percebemos que a comunicação pública através da comunicação institucional dos órgãos públicos se dá através das diretrizes da promoção da imagem e dos serviços realizados pela instituição, isto é, através da comunicação institucional que as instituições públicas constroem sua imagem e identidade corporativas. Outra questão enfatizada através da comunicação institucional é a missão, visão e valores organizacionais que está vinculado aos aspectos corporativos e institucionais que explicitam o lado público das organizações.

Visto que para a definição de comunicação pública existe vários conceitos e visões diferentes, podemos encontrar uma linha condutora nesses apontamentos, de que a comunicação pública é vista como uma forma de garantir o exercício da cidadania, ou seja, uma comunicação que dá a possibilidade ao cidadão de participar e de exercer seus direitos e deveres na vida política. Além de proporcionar, para a instituição, a construção de sua identidade e a consolidação da sua imagem.

Nesse contexto, é válido conceituar a cidadania e entender qual é o papel do cidadão perante à sociedade, quais são seus direitos e deveres, sem esquecer que a comunicação tem um papel bastante relevante neste contexto. De acordo com Márcia Duarte (2007, p. 111-112), a:

cidadania implica mobilização, cooperação e formação de vínculos de corresponsabilidade para com os interesses coletivos, e a regra da luta pela inclusão são as expectativas e opiniões conflitantes e não o consenso de vontades. Por isso mesmo, as lutas mais recentes por direitos políticos, civis e sociais ajudaram o Brasil a ampliar a noção de cidadania enquanto um direito universal, não restrito a grupos ou classes sociais, definindo o cidadão como um sujeito capaz de interferir na ordem social em que vive, participando das questões públicas, debatendo e deliberando sobre elas.

Deste modo, a comunicação pública tem um papel fundamental na consolidação da cidadania, pois, é por meio de suas práticas que se potencializa o exercício dos direitos e dos deveres sob a responsabilidade do cidadão e das organizações públicas. Além de dar condição aos cidadãos sobre os seus direitos civis, políticos e sociais. Como cidadãos, devemos entender que a comunicação detém um papel democrático para a prática cidadã e para a participação

popular. Para isso, devemos ter a clareza de que podemos interferir nas decisões, cooperar e mobilizar para o desenvolvimento de ações juntamente com as organizações públicas do país.

Dessa maneira, devemos ter conhecimento do que o cidadão representa para uma instituição e entender que a comunicação e a prática cidadã caminham juntas, pois, além da comunicação ser um direito de todo cidadão, ela também sustenta a democracia. Para Márcia Duarte (2007), a inter-relação da comunicação e da cidadania se dá na concretização de uma cidadania ativa. De acordo com a autora, a:

comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva (DUARTE, 2007, p.113).

Ao abordar a relação entre comunicação e cidadania, não podemos deixar de retomar a ligação da comunicação pública com a comunicação organizacional. Segundo Brandão (2009), para compreender a comunicação pública como comunicação organizacional é preciso conhecer o fundamento do processo da informação das instituições, além de identificar quais são os públicos, as mídias específicas e as estratégias de comunicação adequadas.

Para isso, utilizar-se-á de todo o arsenal de instrumentos de tecnologias de comunicação de massa, de grupo e interpessoal, contemplando com técnicas de pesquisas diversas (opinião pública, mercado, clima organizacional etc.), bem como de todo o conjunto de conhecimentos e técnicas das áreas de Marketing e de Comunicação Organizacional (BRANDÃO, 2009, p. 03).

Essa visão acontece quando os profissionais da comunicação agem de forma integrada, a fim de estabelecer uma política de comunicação que entrelace os interesses das organizações e da sociedade. As políticas de comunicação têm como finalidade orientar estratégias, ações e programas de comunicação práticos, operacionais no qual objetivem metas. Dentro desses objetivos, estão a definição dos canais de relacionamento, o desenvolvimento das ações e as estratégias que serão empregadas. Bueno (2009, p.2) afirma que a política de comunicação “não é só uma intenção que se manifesta, mas um compromisso que se assume, e ela não vigora apenas no discurso, mas pressupõe um trabalho sério, de construção coletiva”, ou seja, a política de comunicação não é uma formalidade, mas uma ideia que permeia todas as ações de comunicação desenvolvidas.

A comunicação organizacional abrange vários tipos de processos e ferramentas para que a relação de uma organização, seja ela privada ou pública, com seus respectivos públicos seja efetiva. Oliveira (2013) ressalta a importância da interface entre a comunicação organizacional e a comunicação pública quando há a identificação do interesse público, da democracia e da cidadania:

A base da interface entre comunicação organizacional e pública existe quando a comunicação organizacional inclui a comunicação pública como conceito voltado ao interesse público, ao exercício democrático e de cidadania, o que permite o reconhecimento dos *stakeholders*, profissionais da comunicação e da sociedade (OLIVEIRA, 2013, p. 16).

Por mais que os dois conceitos ainda sejam timidamente relacionados por alguns autores, devemos entender que ambos cada vez mais tendem a se entrelaçar num contexto relacionado aos interesses de uma organização e do interesse público. Mas para que isso aconteça é preciso estar clara as políticas de comunicação organizacional para que os dois conceitos possam contribuir um com o outro, como cita Oliveira (2013):

Políticas de comunicação organizacional podem contribuir com a comunicação pública, na medida que o que se desenvolve na esfera privada tem reflexo na esfera pública. Além disso, as empresas que adotam políticas de comunicação organizacional integrada, que não se restringem aos resultados mercadológicos, são as que geram impacto positivo na esfera pública, pois têm visão mais estratégica e abrangente de seu compromisso com as questões de interesse público (OLIVEIRA, 2013, p. 17).

Todas as organizações, independente da sua constituição, possuem um fim público. Nesse sentido, podem criar políticas de comunicação que atentem para o cidadão e não somente para o seu negócio. Kunsch (2013) ressalta ainda que “as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos e da sociedade” (KUNSCH, 2013, p. 9). O pensamento da autora define a constituição de uma política de comunicação e a sua finalidade de privilegiar o indivíduo. Sendo assim, a comunicação organizacional pode ter um objetivo de comunicação pública quando pensa no cidadão. Da mesma forma, a comunicação pública pode ter um viés organizacional, ao passo que dá visibilidade às organizações e possibilita um relacionamento dialógico com o cidadão. Podemos perceber que, dentre os conceitos apresentados por diversos autores, Brandão (2009), Duarte (2007), Haswani (2013), Oliveira (2013), a comunicação pública é a comunicação legitimada pelo interesse público e centrada no cidadão. Portanto, a comunicação organizacional atrelada à comunicação pública caracteriza-se a partir de uma ótica em que podemos discutir a informação e o seu viés do

interesse público. Além da gestão estratégica da comunicação e a criação ou consolidação de uma imagem constitucional positiva, preza, neste contexto, pela prestação de contas, pela mobilização social e pela cidadania.

## **1.2 Identidade e imagem das organizações públicas**

Os processos de comunicação nas instituições públicas têm como principal objetivo promover a troca ou compartilhar informações de caráter de interesse público. Além disso, esse caráter dialógico tem potencialidade de criar um bom relacionamento entre a instituição e a sociedade e uma imagem favorável. Para isso, os profissionais de comunicação precisam pensar na construção da identidade institucional e nas estratégias para gerar visibilidade ampliada e legitimidade perante os seus públicos – os cidadãos.

A definição da identidade institucional dá condições de projetar a imagem que os públicos têm da organização. Para Torquato do Rego (1986):

Identidade é formada por valores, princípios, conceitos, sistemas e até pode envolver questões de natureza técnica. Trata-se de agregar situações que darão à empresa uma personalidade. A imagem é o que passa para a opinião pública. A imagem é a sombra da identidade. Quando a identidade não é fixada de maneira adequada, a sombra é muito tênue. Identidade forte ajuda a passar uma imagem de fortaleza. O momento aconselha ao estabelecimento de metas, valores, objetivos clarificados, que darão transparência e vigor à imagem (TORQUATO DO REGO, 1986, p. 100).

Conforme o autor, a identidade é no que a organização se constitui, já a imagem é uma referência que os públicos possuem da empresa. Sendo que esta é uma instância subjetiva, mas que pode ser trabalhada por meio da mensuração acerca da opinião dos públicos e de um posicionamento determinado da organização. A imagem, portanto, pode ser melhorada ou modificada através de estratégias direcionadas à identidade organizacional. Além disso, é através da identidade institucional que uma organização deve conceituar sua missão, visão e valores. A missão de uma organização deve conter o que ela faz e para o que ela existe, a visão é o que essa organização quer para seu futuro e os valores são os princípios aceitos e praticados.

A imagem institucional das organizações públicas é norteada pelos princípios da administração pública, conforme o Art. 37 da Constituição da República de 1988<sup>4</sup>: "A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência" (BRASIL, 1988). O princípio da publicidade rege-se

---

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.planalto.gov.br/> Acesso em: 29 de abril de 2016

através da transparência, isto é, todo órgão público deve manter suas rotinas de publicização de tudo que é feito com o dinheiro público, além de informações sobre a gestão no que tange as decisões e os investimentos.

Silva (2009, p.182) diz que “cada órgão público produz cotidianamente informações que, por emanarem de um serviço público, são do interesse público, e, por isso o seu destinatário é o público”. O autor ainda se refere às organizações públicas como uma esfera do poder, na qual está cumprindo, além de seu papel público, o dever de uma organização transparente:

[...] tem-se caracterizado como um poder anunciante e, conseqüentemente, como um dos maiores clientes do mercado publicitário, permanentemente comprando espaço na mídia comercial, o que é feito mediante a programação de demandas de mensagens que se têm agrupado de acordo com as seguintes categorias: publicidade legal, publicidade de utilidade pública, publicidade institucional, publicidade mercadológica, patrocínios e promoções (SILVA, 2009, p. 182).

Aqui, o autor refere-se às formas de publicidade que o poder público emprega a fim de dar visibilidade às suas práticas. Ele afirma que o poder público é um dos grandes clientes da mídia, já que compra espaços para informar o público. Ele ainda pondera acerca da importância da publicidade com o objetivo de informar o cidadão e tornar transparente os processos públicos. Entretanto, o autor aponta que essa mesma publicidade não deve ser utilizada para ocultar informações ou enaltecer a figura pública, ou seja, o autor faz uma crítica que a publicidade do poder público deve ser dirigida às funções das instituições públicas e não ao gestor. Nesse sentido, entendemos que a publicidade deve ser utilizada com um fim público para informar o cidadão e dar visibilidade às instituições e não aos gestores que estão à frente da gestão.

A imagem institucional é um atributo muito importante para as organizações, haja vista que nela estão as percepções de seus públicos. Bueno (2009, p. 199) considera que “uma organização não tem apenas uma imagem, mas imagens, em função das leituras que distintos públicos de interesse fazem dela”.

O autor em questão (2009, p. 200) conclui que “as imagens [...] de uma organização são percepções que estão na cabeça dos públicos ou das pessoas individualmente, formadas pelo contato direto ou indireto com ela”. A construção desta imagem é o que sustenta a solidificação da legitimidade social perante os públicos de uma organização.

A legitimação de uma instituição se dá também através do compromisso que as organizações têm com a sociedade, sejam na forma como divulgam as informações da instituição, campanhas, ações ou projetos, seja na sua *práxis*. Para Hohlfeldt (2011, p. 232), “se o indivíduo ou a instituição não tem reconhecido a sua legitimidade, não terão igualmente

aceita a sua autoridade e, por consequência, não terão qualquer poder, a não ser a constrição física, o que não é o caso”. Dessa forma, as organizações precisam estar cientes de como sua legitimidade é construída pela relação com os seus públicos, dentre eles a mídia, que, além de ser um público organizacional estratégico, é um importante ator social no que tange à divulgação da informação para a sociedade e à visibilidade da imagem institucional.

### **1.3 Relação com a mídia**

Quando falamos em público, não estamos nos direcionando apenas aos indivíduos. Hoje em dia, a mídia seja ela televisiva, radiofônica, impressa ou digital, é um público que necessita ser entendido e trabalhado em uma organização. Pensando em como os órgãos públicos se relacionam com a mídia e como as informações são repassadas para a imprensa, a comunicação e o setor de comunicação nessas instituições tornam-se essenciais, pois é um meio do setor público prestar contas à sociedade.

Esse relacionamento é mais complexo do que a divulgação de informações, ele permite um diálogo com a sociedade, além de fortalecer o relacionamento entre ambos. Ademais, esse relacionamento com a mídia influencia a opinião pública. De acordo com este pensamento, Haswani (2013) ressalta que:

A importância da opinião pública aumentou na proporção direta do aparecimento dos meios de comunicação de massa, com Gutenberg que proporcionou velocidade e abrangência na divulgação de informações, fenômeno potencializado ainda mais com o rádio e a televisão e, como fato recente e à parte, as mídias digitais (HASWANI, 2013, p. 65).

As pessoas estão cada vez mais em busca de informação, isso acontece principalmente no âmbito das mídias digitais. Com isso, as organizações necessitam divulgar suas informações. Além disso, alguns episódios, como no caso do atual cenário político-econômico do Brasil, a sociedade parece se importar e exigir mais a transparência na prestação de contas dos serviços prestados pelas organizações públicas.

Para a consolidação do relacionamento entre as organizações públicas e os seus respectivos públicos e para a criação de canais de comunicação, é imprescindível que haja uma política de comunicação direcionada para a informação e para o diálogo com os cidadãos. Este relacionamento com o público através da mídia ou o relacionamento propriamente com a mídia estabelece um caráter estratégico na qual se busca por visibilidade e uma imagem pública favorável.

Outro fator imprescindível para a comunicação pública são as ações que norteiam o processo de transparência, ou *accountability*<sup>5</sup>, como também é conhecida, pelo qual as organizações públicas devem prezar. É através da prestação de contas e da transparência de suas ações que uma instituição torna ou legitima seu trabalho de forma mais credível perante seus públicos. A transparência sobre as ações promovem ainda o fortalecimento das relações com a sociedade e uma imagem favorável. Segundo Kunsch (2013)

Para que o Estado cumpra sua missão e promova de fato a construção da verdadeira cidadania, faz-se necessária uma mudança cultural de mentalidade, tanto do serviço público quanto da sociedade, para resgatar a legitimidade do poder público e sua responsabilização (*accountability*), por meio de um controle social permanente. E a comunicação exerce um papel preponderante em todo esse contexto (KUNSCH, 2013, p.5).

Em consonância com a autora, as informações fornecidas por meio da prestação de contas permitem que os cidadãos tenham um controle das ações das instituições. Ela também reafirma o papel que os meios de comunicação possuem nesse processo.

Ainda sobre a transparência nos órgãos públicos, em novembro de 2004, o Governo Federal, por meio da Lei de Acesso à Informação<sup>6</sup>, criou o Portal da Transparência, uma iniciativa da Controladoria Geral da União (CGU), agora denominada Ministério de Transparência, Fiscalização e Controle<sup>7</sup>. A criação do Portal tem como principal objetivo assegurar a boa e correta aplicação dos recursos públicos, além de trazer detalhes sobre a execução orçamentária e financeira de uma instituição. Um exemplo é o Portal de Transparência do Estado do Rio Grande do Sul<sup>8</sup> que é de responsabilidade da Contadoria e Auditoria-Geral

<sup>5</sup> O termo *accountability* será tratado com mais profundidade no próximo capítulo, em que abordamos as questões da assessoria de imprensa. O objetivo de trazer o termo no próximo capítulo é fazer uma relação do termo com as ações prestadas pela assessoria de imprensa, como uma forma de prestação de contas e esclarecimentos para a sociedade do que se é feito, como é feito, quando é feito e quais recursos a instituição utiliza.

<sup>6</sup> A Lei nº 12.527/2011 regulamenta o direito constitucional de acesso às informações públicas. Essa norma entrou em vigor em 16 de maio de 2012 e criou mecanismos que possibilitam, a qualquer pessoa, física ou jurídica, sem necessidade de apresentar motivo, o recebimento de informações públicas dos órgãos e entidades. A Lei vale para os três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive aos Tribunais de Conta e Ministério Público. Entidades privadas sem fins lucrativos também são obrigadas a dar publicidade a informações referentes ao recebimento e à destinação dos recursos públicos por elas recebidos. Fonte: <http://www.acessoinformacao.gov.br>. Acesso em: 28 de outubro de 2016.

<sup>7</sup> Medida provisória nº 726, de 12 de maio de 2016 - Altera e revoga dispositivos da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios. O vice-presidente da república, no exercício do cargo de Presidente da República e no uso da atribuição que lhe conferem o art. 79 e 62 da Constituição, adota a seguinte Medida Provisória, com força de lei: Art. 1º Ficam extintos: IV - a Controladoria-Geral da União; Art. 3º Ficam criados: I - o Ministério da Transparência, Fiscalização e Controle. Fonte: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso: 13 de novembro de 2016

<sup>8</sup> Portal de Transparência do Estado do Rio Grande do Sul: <http://www.transparencia.rs.gov.br/>

do Estado - CAGE, órgão constitucional do sistema de controle interno, o qual é responsável pela criação do Portal, sendo também responsável técnica pela sua gestão, nos termos da legislação vigente.

The image shows the homepage of the Transparency RS portal. At the top, there is a green navigation bar with options for font size (A+, A, A-) and a search box labeled 'Busca no Portal'. Below this, the main header features the 'Transparência RS' logo on the left and the state emblem of Rio Grande do Sul on the right. The central content area is titled 'Consulta aos gastos e receitas públicas' and is divided into two main sections: 'Gastos' (Expenses) and 'Receitas' (Revenues). Each section includes a descriptive paragraph and a corresponding icon. The 'Gastos' section explains that these are expenses made by the Executive, Legislative, and Judiciary branches, as well as the State Public Ministry and the State Court of Accounts, for services, works, and purchases. The 'Receitas' section states that this is the money collected by the state, used to pay for public services and works, primarily from taxes. Below these sections are three horizontal buttons: 'Análise Gráfica', 'Contratos', and 'Convênios'. On the left side, there is a vertical sidebar menu with various navigation options, including 'Página Inicial', 'O que é o Portal', 'Como Consultar', 'Consulta a Dados', 'Origem dos Dados', 'Perguntas Frequentes', 'Participação e Controle Social', 'Sites de Interesse', 'Glossário', 'Notas Explicativas', 'Fórum', and 'Fale Conosco'. At the bottom of the sidebar, there is a 'Cadastre-se' button with a red envelope icon and a note about receiving information on the release of contracts.

Figura 01: Página de Transparência Pública do Estado do Rio Grande do Sul  
Fonte: <http://www.transparencia.rs.gov.br/>

O Portal do Estado do Rio Grande do Sul tem a função de informar a sociedade sobre as finanças públicas. O Portal ainda traz sugestões de melhorias e salienta a importância de recomendá-lo para as outras pessoas, buscando, assim, uma maior divulgação das informações a um maior número de pessoas para o controle social e o aperfeiçoamento do processo da democracia no Estado do Rio Grande do Sul (RS).

A Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser do Estado do Rio Grande do Sul, objeto empírico desta pesquisa, além de ter em seu *site*<sup>9</sup> oficial a aba do Portal de Transparência do Estado do RS, possui também a aba do seu próprio Portal de Transparência, denominado Transparência FEE.

<sup>9</sup> <http://www.fee.rs.gov.br/>

**TRANSPARÊNCIA**

GOVERNO DO ESTADO  
RIO GRANDE DO SUL

Acesso à Informação

Página inicial   Transparência FEE   Relatório de Atividades   Páginas de Transparência

## Transparência FEE

A transparência das ações desenvolvidas por órgãos públicos é essencial à moderna administração pública. A divulgação dessas ações a milhões de gaúchos não apenas contribui para o fortalecimento da democracia, como também fortalece e amplia a noção de cidadania e incentiva o controle social. A participação ativa da sociedade é imprescindível para garantir o bom uso dos recursos públicos.

Assim, a página de transparência da FEE, complementando os dados sobre gastos e receitas contidos no portal Transparência RS, traz para o conhecimento da sociedade gaúcha ações positivas desenvolvidas por esta entidade, demonstrando o que é feito com os recursos públicos, que a população repassa ao poder público quando paga os seus impostos.

Figura 02: Página de Transparência Pública da FEE  
Fonte: <http://transparencia.fee.tche.br/>

O referido Portal possui abas em que trata de assuntos como o organograma da instituição, repasses de recursos, registros de despesa, relatório de atividades, além de trazer um breve histórico e a missão da instituição. O Portal, como é mencionado na própria página, é um complemento da prestação de contas já inseridas no Portal de Transparência do Estado, com o objetivo de trazer para o conhecimento da sociedade gaúcha as ações desenvolvidas pela instituição, assim como os recursos que são utilizados para a execução dessas ações. Essa iniciativa é importante para a imagem da instituição, mas além dela, o relacionamento com a mídia, por meio da assessoria de imprensa, é uma estratégia importante a fim de dar visibilidade à instituição e de estreitar o relacionamento com os seus públicos.

## **CAPÍTULO II – ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Este capítulo tem a finalidade de compreender os processos de uma assessoria de imprensa a fim de entender as ações realizadas com o objetivo de construir e estreitar os canais de relacionamentos entre uma organização com a mídia. No primeiro momento, descrevemos como funciona uma assessoria de imprensa e qual a sua importância para uma organização. Para embasarmos esta discussão, utilizamos os autores Chinem (2003) e Kopplin e Ferrareto (1996). Posteriormente, tratamos acerca da importância do papel do assessor de imprensa em uma organização, além de suas principais funções e ferramentas. A fim de destacar as principais funções e ferramentas de uma assessoria de imprensa, empregamos o trabalho de Duarte (2003). Ademais, buscamos entender como as organizações públicas, a partir do conceito de assessoria de imprensa, utilizam-se desta prática a fim de gerenciar seus relacionamentos e a sua imagem institucional perante seus públicos.

### **2.1 A assessoria de imprensa e o papel do assessor de imprensa**

Para que aconteça a divulgação de notícias das organizações, é necessária a qualificação das informações a serem repassadas. Nesse sentido, as ferramentas da assessoria de imprensa e o profissional que desenvolve a função são de suma importância. Kopplin e Ferrareto (1996, p.25), destacam que "a necessidade de divulgar opiniões e realizações de indivíduo ou grupo de pessoas, e a existência de um conjunto de instituições conhecido como meios de comunicação" são os dois aspectos que fomentam a atividade da assessoria de imprensa e do assessor de imprensa em si. É também através da assessoria de imprensa que as organizações, sejam elas públicas ou privadas, interagem com os seus públicos e criam ou fortalecem seus relacionamentos. Além disso, a assessoria de imprensa atua como um canal que cria uma relação de dinamismo entre a organização e a imprensa, cuja função é a divulgação das informações e o atendimento das demandas dos jornais e da mídia em geral. A eficiente atuação de uma assessoria de imprensa não só qualifica as informações passadas para a sociedade, como também agrega mais visibilidade pública para a organização, o que traz efeitos mercadológicos, institucionais e políticos efetivos, de acordo com o objetivo de cada uma. Sendo assim, as organizações tentam influenciar a opinião pública por meio da divulgação de suas informações institucionais. Di Bella (2011) ressalta que a:

Assessoria de Imprensa visa divulgar as atividades de uma determinada empresa, um produto ou um serviço, e despertar o interesse da mídia para os assuntos relacionados

ao cliente. A divulgação é feita junto aos veículos de comunicação da região, do Estado e do País, dependendo da necessidade e da possibilidade, ou seja, é preciso avaliar antes de todo trabalho, a adequação correta para cada tipo de veículo (DI BELLA, 2011, p.41).

A escolha dos veículos no qual as notícias serão repassadas é primordial. Para cada tipo de veículo há uma forma diferente de ser tratada uma informação, por isso é importante a adequação a cada um deles. A definição dos meios pode ser classificada em dois tipos de mídia: a mídia de massa e a mídia dirigida. A mídia de massa caracteriza-se pela mídia eletrônica (televisão, rádio e internet); imprensa (jornais, revistas, *folders*, *house-organs*, e etc.); mídia alternativa (*outdoor*, *busdoor*, e etc.) e mídia digital (*e-mail*, internet e telefones). A mídia dirigida pode ser classificada em digital (*e-mail*, internet, telefone); não digital (*telemarketing*, brindes, catálogos) e mídia eletrônica (telex por assinatura). Independente da escolha das mídias, é necessário definir o público-alvo, ou seja, qual público a instituição deseja atingir. Após isto, para a escolha dos veículos acontecer de forma eficiente, o ideal é planejar a utilização e a escolha dos meios de uma forma estratégica. Di Bella (2011) complementa:

Uma assessoria, seja ela de comunicação ou de imprensa, é especializada na elaboração de estratégias de comunicação e no contínuo desenvolvimento de ferramentas de relacionamento com diversos canais para a melhor integração do cliente com veículos da grande imprensa, e visa à consolidação da sua imagem e a ampliação de seu potencial no mercado em que atua (DI BELLA, 2011, p. 43).

A visão e a elaboração estratégica das ações que uma assessoria de imprensa necessita ter são desenvolvidas pelo assessor de imprensa, que visa implantar uma comunicação eficiente dentro de uma organização, com o objetivo de conduzir a comunicação com os públicos, dentre eles, a imprensa, da melhor forma. Um dos grandes desafios do profissional é não apenas contar com as ferramentas comunicacionais de massa, mas sim, procurar inovar, por meio de novas e eficientes práticas comunicacionais, prezando sempre pela condução das informações de forma ética e responsável. Isso promove a consolidação da imagem institucional e cria laços mais consolidados entre a organização e a imprensa.

A implementação de uma assessoria de imprensa em uma organização é essencial, pois é através desta prática comunicacional que ela potencializa o seu relacionamento com pessoas, entidades, empresas e órgãos públicos que sejam considerados seus públicos de influência. Ademais, criar, consolidar e aumentar os canais de relacionamento com a mídia é uma das principais funções de uma assessoria de imprensa. Concomitante a isso, ela deve gerar, de forma espontânea, uma repercussão positiva perante a opinião pública.

Em alguns momentos, a mídia espontânea gerada é por um acontecimento que é transformado em notícia. Porém, este fato, que pode decorrer de um erro, de uma atitude ou abordagem polêmica de um gestor, entre outros exemplos, que acaba ganhando destaque na mídia. Em muitos casos, até mais do que fatos importantes que deveriam ser noticiados, o que deflagra uma crise organizacional dependendo de suas proporções

Por isso, o trabalho da assessoria torna-se relevante ao manter um bom relacionamento com os profissionais da mídia. Além de criar um canal com os jornalistas para fornecer e esclarecer informações, a assessoria pode indicar fontes a fim de discorrer acerca de determinados temas.

Além do envio de *releases*, uma das principais práticas da assessoria, para a promoção das ações de uma instituição, o assessor de imprensa deve elaborar notícias que sejam relevantes para os diferentes públicos de uma organização. Nesse sentido, com o intuito de planejar e manter uma boa imagem organizacional diante da mídia, as assessorias configuram-se como uma área estratégica nas organizações. Chinem (2003) ressalta a sua importância:

[...] a Assessoria de Imprensa, longe de executar uma tarefa rotineira, enfadonha e repetitiva, exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública. [...] é uma área que exige muito – ao contrário – do que muitos possam pensar -, pois requer do profissional de comunicação uma sistematização que lhe possibilite exercer a função com segurança e correção (CHINEM, 2003, p. 11).

Em conformidade com o autor, a assessoria de imprensa é mais do que uma atividade pontual. Sua influência na construção da opinião pública, torna o seu trabalho sistematizado e planejado. Isso porque o desenvolvimento dos meios de comunicação acompanhou as transformações da sociedade, ao passo que as influenciou. A mídia tornou-se um dos atores centrais na constituição social, além disso, hoje, principalmente com os avanços tecnológicos, os indivíduos têm a necessidade de obter mais informações sobre o que está acontecendo no mundo. Sendo assim, o papel das assessorias de imprensa, torna-se ainda mais relevante ao contexto organizacional atual para aprimorar o fluxo de informação entre a mídia e as organizações.

Diante deste contexto, a assessoria de imprensa, no Brasil, surge no século XX, através a iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Porém, a prática solidificou-se a partir do ano de 1930 na gestão de Getúlio Vargas. Para Kopplin e Ferrareto (1996):

O governo brasileiro preocupou-se, oficialmente, com o atendimento à imprensa em 1938 [...]. Um ano antes, o então presidente Getúlio Vargas havia instaurado no país o Estado Novo, regime político de inspiração fascista. Deste modo, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda, misturando divulgação, comunicação

institucional e a censura, principal instrumento do autoritarismo (KOPPLIN e FERRARETO, 1996, p.30).

Ao longo do tempo, as empresas perceberam a importância de uma assessoria de imprensa. Nos anos 80, a procura por profissionais que realizassem esse trabalho cresceu muito. No entanto, foi com o ressurgimento da democracia e o fim da censura no Brasil que a profissão de assessor de imprensa passou a ter mais credibilidade perante à sociedade. Duarte (2003) ressalta que:

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa [...]. O salto de qualidade ocorre particularmente pela presença de profissionais com experiência em redações e disposição de estimular diálogos (DUARTE, 2003, p. 89).

A relevância do trabalho do assessor de imprensa está na intermediação que o profissional realiza entre a imprensa e a instituição assessorada. Esta relação se fortalece à medida que o assessor preza em manter um bom relacionamento com a mídia, auxiliando na divulgação das informações, utilizando instrumentos como *releases* e sugestões de pauta, e o apoio à imprensa em casos de entrevistas coletivas ou coberturas de eventos.

As empresas perceberam a necessidade de implementar uma assessoria de imprensa e a importância da aproximação com o público para sua legitimação e melhoria de imagem institucional. Entretanto, para que essa aproximação ocorresse e as informações fossem divulgadas aos públicos era necessário contar com os conhecimentos de profissional da área. Deste modo, a profissão de assessor de imprensa e a prática de assessoria de imprensa foram consolidando-se nas organizações como uma área de reconhecimento específico para informar a sociedade. Dessa forma, uma instituição desenvolve suas atividades, ao passo que almeja promover a sua imagem de forma estratégica para obter legitimidade pública, tornando-se uma organização confiável. Garcia (2003) aponta que:

O assessor de imprensa passou a ser aquele profissional que interage com todas as áreas, aponta falhas e, em conjunto, busca soluções, quer seja na própria área de comunicação onde atua ou em áreas diversas onde possa contribuir com sugestões, pesquisas ou conduções de trabalho (GARCIA, 2003, p. 30).

De acordo com este estudioso, o assessor de imprensa não fica restrito às suas funções. Ao passo que ele busca melhorias para a comunicação, igualmente aponta soluções para os demais setores das organizações.

Chinem (2003, p. 91) pondera que “quanto mais forte for a presença da empresa na opinião pública, mais facilmente serão reconhecidos seus produtos e serviços”. Desse modo, o

trabalho do assessor de imprensa deve primar pela veiculação de informações que divulguem as ações das organizações, além de seu negócio.

O autor ainda completa que “o bom assessor de imprensa deve contribuir para que a informação possa chegar ao público, seja ela boa ou desfavorável para a corporação ou entidade corporativa” (CHINEM, 2003, p. 23). Ou seja, o profissional deve prezar pela transparência das informações e veracidade das notícias organizacionais divulgadas.

A ética é um princípio que deve ser prezado pelo profissional em questão. Nesse sentido, é de responsabilidade do assessor comunicar e esclarecer os fatos aos meios de comunicação, bem como, prezar pela veracidade das informações divulgadas. Isso, além de evidenciar sua credibilidade, reforça o compromisso da organização com a sociedade.

Aprovado pelo Congresso Nacional, em setembro de 1985, o Código de Ética da profissão de assessor de imprensa, voltado apenas para o profissional de jornalismo, regula as ações e a conduta a serem seguidas pelos profissionais. Segundo Kopplin e Ferraretto (2001), o assessor de imprensa não deve

Pressionar para que notícias a respeito do assessorado sejam publicadas, sonegar informações de interesse, divulgar inverdades e defender os interesses de quem o contratou acima dos da população são problemas ainda frequentes no mercado brasileiro de AI. Em síntese, contrariam o Código de Ética da profissão e, não raro, prejudicam a imagem de quem é assessorado (KOPPLIN e FERRARETTO, 2001, p. 30).

Assim, o assessor de imprensa deve prezar por uma conduta ética para estabelecer contato com os jornalistas. Sob esse aspecto, a relação deve ser de parceria na divulgação de informações, sem que isso implique troca de favores. As informações devem ser verdadeiras e privilegiar o interesse da sociedade. Além disso, não se deve negar informações solicitadas pelos jornalistas.

A importância da assessoria de imprensa e do profissional que nela atua são notáveis. Diante do atual contexto da comunicação, principalmente no que tange as redes sociais, o profissional necessita estar atento às demandas do público e aos objetivos organizacionais. Além disso, o profissional deve prezar pelo trabalho ético junto às redações jornalísticas a fim de informar, por meio das ferramentas adequadas, os públicos organizacionais.

## **2.2 A assessoria de imprensa na prática: funções e ferramentas**

O papel do assessor de imprensa, além de informar e produzir notícias que privilegiem o interesse público, é igualmente criar estratégias de relacionamento com os públicos e planejar

ações que gerem mídia espontânea para a organização. Kopplin e Ferraretto (2000) descrevem as atividades de uma assessoria de imprensa resumidamente em:

relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de releases, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes; organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículo de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e telex); edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais); elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão e participação na definição de estratégias de comunicação (KOPPLIN e FERRARETTO, 2000, p. 5).

Além das funções citadas pelos autores, que serão discutidas posteriormente, é relevante ainda reforçar a importância do esclarecimento de informações, quando solicitado pela mídia, além de administrar o fluxo de informações, prezando pela relação ética entre a instituição e a mídia.

Atualmente é relevante criar formas de monitoramento e produção de conteúdo para as redes sociais. Sendo que todas as ações concernentes à assessoria de imprensa precisam ser realizadas de modo integrado e eficiente através de um planejamento, que contenham os objetivos, as ações, os responsáveis e as técnicas de avaliação dos resultados.

Weber (2014, p.25) destaca quatro funções primordiais que um assessor de imprensa deve ter para realizar um trabalho eficiente dentro de uma instituição: a busca de informações corretas para a elaboração de pautas “fazer um levantamento dos dados necessários para assim obter mais informações relevantes sobre determinada assunto ou situação”; a investigação das fontes, verificar se as informações são realmente verídicas e corretas; a apuração das informações, para que então esteja totalmente convicto de que as informações ou dados recebidos são confiáveis e completos e pôr fim a divulgação dessas informações para a mídia. A autora destaca ainda a importância de diversificar a abordagem de uma informação, para que assim, mais veículos diferentes possam disseminar as informações no qual deseja ser repassada pelo assessor de imprensa “é possível fazer com que uma notícia possa ser noticiada em um jornal, mas em diferentes editoriais, pois dependendo do conteúdo da pauta é possível criar várias ênfases” (WEBER, 2014, p.25).

Em consonância com a autora, o assessor deve ter um trabalho bastante técnico e investigativo para buscar e apurar as informações da forma mais completa possível. A partir desta etapa, as sugestões de pauta e fontes e o repasse dessas informações à mídia deve ser

pensado de forma estratégica, ou seja, para editorias específicas, que estejam interessadas no assunto proposto. Além disso, é necessária uma adequação das informações aos veículos a que se destinam, o que denota um trabalho qualificado do assessor.

Nesse sentido, as atividades da assessoria de imprensa e do assessor de imprensa são de extrema importância, pois suas atribuições fazem com que as instituições assessoradas criem elos de ligação com os meios de comunicação e conseqüentemente com os demais públicos, ao intermediar o processo de divulgação de informações institucionais.

Como visto por meio das funções da assessoria de imprensa, o papel do assessor é bastante amplo. Ele já não apenas produz e distribui *releases*. A sua função primordial é pensar e atuar estrategicamente para informar o público e dar visibilidade à organização, ao utilizar, para tanto, instrumentos de comunicação interna e externa. Duarte (2003) apresenta em seu livro “Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia” algumas funções e ferramentas de uma assessoria de imprensa, como a *clipagem*, o *mailing*, o atendimento à imprensa, entre outros. Abaixo, relacionamos as principais funções destacadas pelo autor com seus respectivos significados e a sua importância para a assessoria de imprensa.

<b>Ferramenta</b>	<b>Descrição</b>
<b><i>Clipping</i></b>	Arquivo que comporta todo tipo de material que sai na imprensa sobre a organização, sejam fotos, matérias, artigos, material de divulgação ou vídeos. Deve ser arquivado de forma organizada, e monitorado semanalmente, pois é através da clipagem que a organização está ciente de como está sendo mencionada através dos meios de comunicação.
<b>Atendimento à imprensa</b>	É a mediação que o assessor faz entre a organização e a mídia. Mediar a relação da imprensa com a instituição e fornecer as informações necessárias para os jornalistas. Manter um bom relacionamento com a mídia é fundamental para o desenvolvimento de suas atividades.
<b><i>Mailing</i></b>	Conhecido também como banco de dados. Compreende em uma lista e-mails ou telefones de veículos e públicos que interessam à assessoria. Ferramenta é fundamental para o trabalho do assessor e deve ser atualizada constantemente.
<b>Planejamento</b>	Metas e ações que a organização deseja atingir, são pensadas de forma estratégica direcionadas ao público externo e interno. As ações e metas planejadas pode ser de longo, médio ou curto prazo e são desenvolvidas através de um diagnóstico da organização.
<b><i>Releases</i></b>	Considerado um dos instrumentos mais importantes de uma Assessoria de Imprensa, os <i>releases</i> são matérias distribuídos para os veículos de comunicação. Auxilia no relacionamento da organização com a mídia, por mantê-los os atualizados sobre os acontecimentos da organização. A principal função do <i>release</i> é divulgar a organização.
<b>Plataformas digitais</b>	Fonte de consulta para a imprensa, que, muitas vezes, obtêm nele as informações desejadas, e fonte de informação para públicos em geral. Por se tratar de uma fonte de consulta e informações, deve-se manter sempre atualizada e de fácil entendimento para os públicos.
<b>Materiais institucionais</b>	Podem ser em forma de <i>house organs</i> , jornais murais, informativos internos, <i>newsletters</i> ou materiais de divulgação institucional, que objetivam a promoção da organização interna e externa. <b>House Organs:</b> espécie de revista ou jornal interno que aborda as atividades da organização em determinado

	<p>período; <b>Newsletter:</b> e-mail enviado ao público alvo (interno e externo) com notícias atualizadas sobre a instituição e periodicidade determinada; <b>Jornais Murais:</b> são publicações voltadas para o público interno, devem ter informações que sintetizem os conteúdos de interesse dos funcionários; <b>Folder:</b> é uma espécie de encarte com informações sintetizadas da organização ou de alguma ação por ela implementada. É distribuído gratuitamente para o público alvo ou para o público geral; <b>Informativos internos:</b> também denominados de boletins, esse produto contém informações rápidas sobre acontecimentos e ações da empresa.</p>
--	--

Quadro 01: Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa  
 Fonte: Duarte, 2003, p.236 a 255.

Além dessas funções, podemos, ainda, destacar a elaboração de *press kits*, organização de coletivas de imprensa, *media training* e elaboração de relatórios. Os *press kits* são o conjunto de *releases* com brindes promocionais, fotos de divulgação, credenciais de imprensa, entre outros produtos, para serem enviados a jornalistas. O seu objetivo é despertar a atenção dos veículos para a cobertura daquilo que se quer divulgar. Geralmente as assessorias utilizam essa ferramenta para divulgar campanhas ou eventos realizados pela organização. As coletivas de imprensa são eventos de cunho midiático, em que se convida jornalistas para divulgar informações bastante relevantes para a sociedade. Em sua dinâmica, está inclusa a realização de perguntas pelos convidados. Geralmente, as coletivas de imprensa são organizadas quando há um assunto de suma importância a ser divulgado ou quando é necessário fazer esclarecimentos acerca de um problema, acidente, etc.

O *media training* é uma preparação destinada aos porta-vozes da organização. A eles são ensinadas questões como: usar os microfones, conhecer a dinâmica das câmeras, conduzir suas falas de forma objetiva e clara, ou seja, modos de representar a instituição da melhor forma possível perante o público. Além disso, há a elaboração de relatórios em que a assessoria de imprensa pode avaliar suas atividades a fim de repensar suas próximas ações. A elaboração do relatório pode ser mensal, semestral ou anual ou a cada realização de um evento, por exemplo.

O assessor de imprensa tem a capacidade de formular estratégias para cada tipo de ação que a organização deseja promover. Seja ela privada ou pública, o setor de assessoria de imprensa, através da realização de suas diversas funções, é essencial para as instituições como forma de se destacar perante aos seus públicos. Além disso, o interesse nas organizações privadas é a lucratividade. Em contrapartida, nas instituições públicas, o objetivo é o interesse público, o que exige uma prestação de contas, que é uma obrigação legal, do que é realizado pela organização. Neste caso, isso exige da assessoria de imprensa um trabalho que, além de dar visibilidade às organizações, tenha como finalidade a veiculação de informações da gestão pública que tenham impacto direto na sociedade.

### 2.3 Assessoria de imprensa em órgãos públicos

É evidente nos dias atuais, onde cada vez mais se busca por informação, que o setor de comunicação é essencial para uma organização. A importância da comunicação, especificamente nas instituições públicas, se dá através do elo de ligação que a assessoria de imprensa realiza com o poder público, o interesse público e relacionamento com a mídia.

Semelhante à assessoria de imprensa nas organizações privadas, o que difere a assessoria de imprensa no setor público é o cunho das informações que são repassadas para a imprensa e de que forma o relacionamento com a mídia acontece. Segundo Eid (2003), a missão da assessoria de imprensa no setor público não está ligada à promoção dos governantes, ao contrário é “A principal missão da assessoria de imprensa no governo é contribuir para que a sociedade, por meio da mídia jornalística, tenha acesso às informações de seu interesse” (EID, 2003, p. 1), ou seja, a assessoria de imprensa em instituições públicas deve prezar por promover a imagem da instituição e não a imagem do gestor público atual, além da informação que atenda ao interesse da população.

A comunicação e a divulgação das informações no âmbito público são direcionadas para milhões de pessoas, o que ocasiona uma responsabilidade muito maior no repasse e na transparência das notícias institucionais. Porém, a assessoria de imprensa nos órgãos públicos pode ser confundida erroneamente como uma assessoria de imprensa com viés político, como salientam Scheffler, Veríssimo e Silva (2010):

A assessoria de imprensa em órgãos públicos é um serviço público e deve garantir a população o acesso a toda informação relacionada às atividades realizadas pela instituição. Não deve servir a interesses puramente políticos, nem seguir condutas que vão de encontro ao que está previsto no Código de Ética de Comunicação Social. (SCHEFFLER, VERÍSSIMO e SILVA, 2010, p.4).

São por pelos princípios da transparência e da ética, e não pela publicidade de seus representantes, que um órgão público deve prezar ao pensar em sua comunicação institucional. Esses princípios igualmente promovem a democracia por possibilitar o conhecimento pelo cidadão de informações de interesse social.

A transparência, conhecida igualmente, pelo termo *accountability*, possui relação com os princípios citados, pois possibilita um outro dever das instituições públicas, a prestação de contas. Para Pinho e Sacramento (2008, p. 02), a “*accountability* encerra a responsabilidade, a obrigação e a responsabilização de quem ocupa um cargo em prestar contas segundo os

parâmetros da lei”. Raupp e Pinho<sup>10</sup> (2013) explicam que existem pelo menos duas visões sobre a *accountability*: sendo uma mais ampla, que considera todos os mecanismos de controle, sejam estes formais ou informais; e outra, mais restritiva, que encerra a *accountability* como algo que têm apenas mecanismos de controle institucionalizados e formais. Esta segunda visão exclui, por exemplo, o controle exercido pela imprensa ou pela sociedade civil por entender que o exercício da *accountability*, como meio de “responsabilização”, requer um duplo fundamento, a saber: a capacidade de resposta dos agentes públicos a partir da prestação de contas e a possibilidade de sofrer sanções ou penalidades quando há o descumprimento de um dever.

Maia (2006), com base em suas pesquisas direcionadas ao conceito de *accountability*, elencou a sua função em quatro questões:

[...] *accountability* como responsividade – o modo pelo qual os dirigentes procuram satisfazer os desejos e as necessidades dos cidadãos, adotando políticas que são sinalizadas como aquelas mais desejáveis por estes, embora não haja um controle formal; b) *accountability* como controle – o uso de vários mecanismos e métodos de “*checksand-balances*”, destinados a regular e supervisionar o desempenho de organizações públicas e os atos de seus agentes; c) *accountability* profissional ou pessoal – o sentido interiorizado de responsabilidade individual diante do interesse público, em uma dada situação, o qual inclui o desempenho consciente de funções e deveres; d) *accountability* como diálogo – a dimensão corrente na troca dialógica, quando os interlocutores assumem responsabilidade por seus próprios pronunciamentos e respondem às indagações dos outros, mesmo quando não há nenhuma relação formal de autoridade e subordinação entre as partes envolvidas (MAIA, 2006, p. 5-6).

O uso da *accountability* como a responsividade e a *accountability* profissional e pessoal são conhecidas por priorizar o interesse público, de modo a adotar mecanismos que supram as necessidades, os deveres e direitos dos cidadãos. O emprego da *accountability* como diálogo caracteriza-se pela democratização nas intervenções da opinião pública. A *accountability* como controle relaciona-se com o método de supervisão dos atos dos órgãos públicos, isto é, a prestação de contas das instituições.

A internet facilitou bastante a divulgação da prestação de contas, por isso, a maioria dos órgãos públicos, principalmente em seus *sites*, possui um portal no qual realiza a prestação do que é gasto com os recursos públicos, o portal de transparência como já dito no capítulo anterior. O objeto deste estudo possui o acesso de seu portal de transparência em seu *site* oficial no qual consta informações, como indicadores de desempenho que vão do ano de 2009 a 2014, e os repasses de recursos financeiros, no qual estão divididos em: gastos, receitas, convênios,

---

<sup>10</sup> Fonte: Ética, comunicação e organizações: uma crítica à conversão da *accountability* e da transparência em metas corporativas. Luiz Peres-Neto. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina>> Acesso em: 15 de outubro de 2016

contratos, dados abertos e a remuneração dos servidores.

Além disso, o Portal de Transparência da Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser do Estado do Rio Grande do Sul (FEE), possui uma aba direcionada aos registros de despesas, aos cadastros de estagiários, bolsistas e cedidos, relatórios de atividades da instituição dos anos de 2007 a 2015 e outros portais de transparências de outros órgãos do Estado como o do Poder Executivo, Poder Legislativo, Poder Judiciário, Tribunal de Contas do Estado e Ministério Público.

Apesar da pesquisa discutir o tema da assessoria de imprensa em órgãos públicos, essa prática não é recorrente no Estado do Rio Grande do Sul, especialmente em prefeituras. Segundo uma pesquisa realizada por Nelson Fossati<sup>11</sup> (2006), no Estado, em um universo de 496 municípios, somente metade tem departamentos de comunicação. Para a área da comunicação, esse número é muito baixo, levando em consideração a necessidade que há para o esclarecimento de dúvidas, prestação de contas à sociedade e criação de um vínculo maior com os públicos, o que, de fato, é uma obrigação do setor público. Isso revela a fragilidade da comunicação.

Não encontramos pesquisas que informem como esses municípios (se tratando de comunicação pública nas prefeituras) realizam sua prestação de contas e o relacionamento com seus os públicos. Sem um setor de comunicação ou um profissional para que realize tal função, a comunicação se torna ainda mais precária nas organizações públicas. Fossatti (2006) ainda complementa que 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 a imagem do município.

Para Buarque (2003, p.21) “sem uma boa assessoria de imprensa, raro órgão público ou político sobrevive muitos anos na atividade pública”. O autor também destaca que uma assessoria de imprensa, além de ser essencial no setor público, deve ter claramente determinados os seus objetivos e as suas metas, ou seja, como eles serão atingidos, as demandas, a finalidade do setor ser instituído na organização e quais os públicos.

O exercício da comunicação pública com viés organizacional tem como objetivo a divulgação da imagem institucional e a aproximação com os públicos, principalmente com os cidadãos. A assessoria de imprensa em uma instituição pública cumpre com o seu papel como no que tange a informação da população e o relacionamento com a mídia a fim de conquistar uma visibilidade ampliada. Nesse sentido, a atuação do assessor de imprensa e o planejamento

---

<sup>11</sup> Engenheiro de Comunicações com especialização em Comunicação de Dados e Serviços Telemático.

das ações do setor devem estar alinhadas e voltadas à promoção da instituição pública e do interesse público. A fim de discutir o tema, no próximo capítulo, demonstramos o percurso metodológico, com a análise do objeto escolhido para este estudo com o intuito de tencionar as teorias utilizadas com o objeto analítico.

## **CAPÍTULO III – PERCURSO METODOLÓGICO**

O objetivo deste capítulo é apresentar o percurso metodológico realizado para responder o problema de pesquisa: “De que forma a assessoria da imprensa contribui para a comunicação pública com viés organizacional da Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser do Estado do Rio Grande do Sul (FEE)?”. O capítulo está dividido em três momentos: no primeiro, é apresentado o objeto empírico do estudo, a FEE, com o intuito de situar o leitor sobre a atuação, o histórico, a finalidade e missão da instituição. Já no segundo momento, autores, como Silva e Fossá (2013) e Bardin (2004), dão suporte para a explanação da metodologia de pesquisa utilizada, a análise de conteúdo. Apresentamos também os instrumentos de coleta de dados utilizados: a entrevista semiestruturada (MANZINI, 1990/1991) e a observação do *site* da instituição através da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010). Por fim, destacamos a análise dos dados coletados para a pesquisa, assim como a sua relação com o aporte teórico apresentado durante o estudo.

### **3.1 Objeto empírico: Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser do Estado do Rio Grande do Sul (FEE)**

A Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser<sup>12</sup> do Estado do Rio Grande do Sul (FEE) é uma instituição de pesquisa, vinculada à Secretaria do Planejamento, Mobilidade e Desenvolvimento Regional do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. A Fundação foi instituída em 1973 (Lei 6.624, de 13 de novembro de 1973<sup>13</sup>), tendo origem no antigo Departamento Estadual de Estatística (DEE).

A FEE é a maior fonte de dados estatísticos sobre o Estado do Rio Grande do Sul (RS). Ela dispõe de um importante acervo de informações, pesquisas e documentos de natureza socioeconômica. Características que tornam a FEE fonte de consulta permanente para qualificar a análise conjuntural e histórica do Estado, a tomada de decisões e o planejamento governamental nas diferentes esferas da administração pública.

---

<sup>12</sup> O contabilista, economista, professor e político Siegfried Emanuel Heuser (1921-1986), que dá nome à FEE, foi uma figura pública de grande relevância no Estado.

<sup>13</sup> A lei nº 6.624, de 13 de novembro de 1973 autoriza a instituição da Fundação de Economia e Estatística e dá outras providências. Fonte: <http://www.fee.rs.gov.br/>

A Instituição passou por várias formulações. Em maio de 1972, o Departamento Estadual de Estatística transformou-se em Superintendência de Estatística e Informática e, mais tarde, em Superintendência de Planejamento Global. A Fundação de Economia e Estatística só foi, em 13 de novembro de 1973, formalizada pela Lei 6.624. Concebida então, como Fundação de direito privado, destinada à execução de estudos, pesquisas e análises da economia do Estado e à elaboração de estatísticas, como órgão de apoio operacional do planejamento estadual.

Além disso, a Instituição conta com um departamento de comunicação social no qual é responsável em gerar conhecimento em temas de desenvolvimento econômico, social e institucional, com rigor de pesquisa e excelência na produção de estudos, análises, indicadores e índices, divulgados regularmente em publicações impressas e *online*. O departamento de comunicação da Fundação, é composto por dois núcleos, o núcleo de publicidade e marketing e o núcleo de assessoria de imprensa.

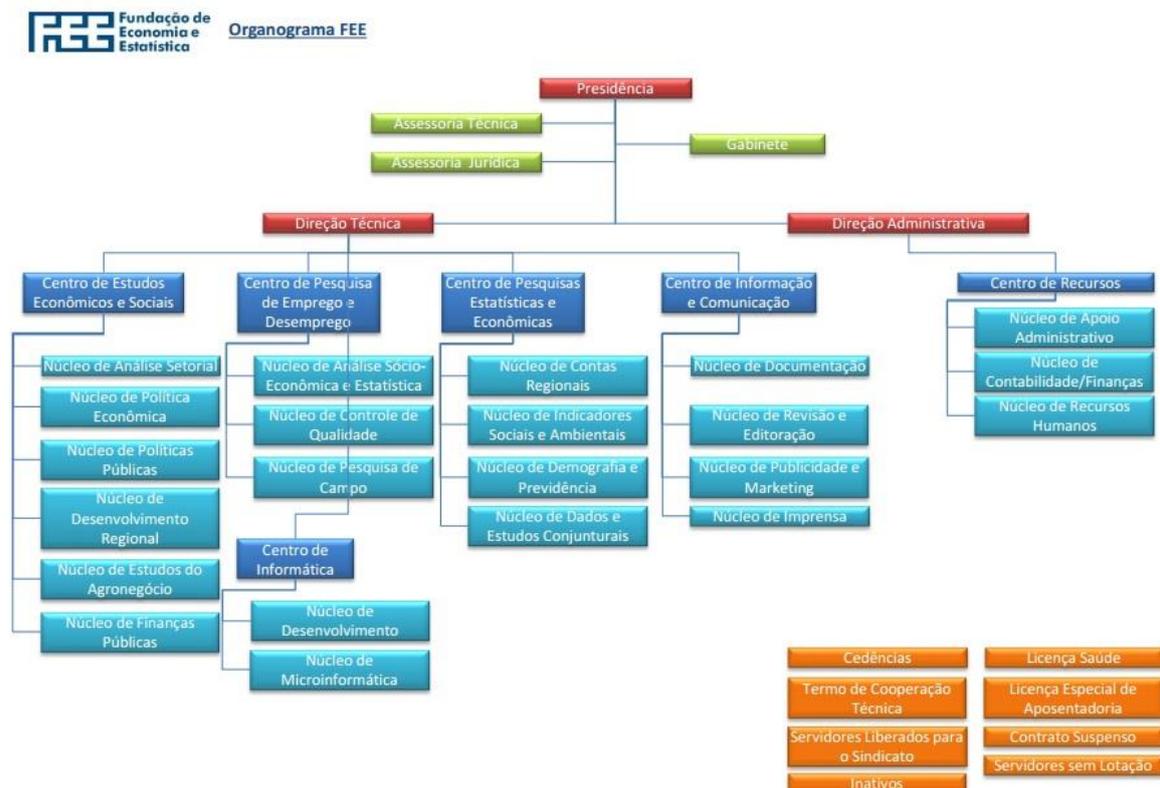


Figura 03: Organograma FEE

Fonte: <http://transparencia.fee.tche.br/download/organograma-fee-2016.pdf>

Como visto na imagem a Fundação é composta por três setores principais, onde estão a Presidência da Fundação, a direção técnica e a direção administrativa na qual se difundem em seis centros e vinte e dois núcleos. O núcleo de assessoria de imprensa está inserido dentro do Centro de Informação e Comunicação, juntamente com os núcleos que são responsáveis pelas

informações da Instituição (Núcleo de Documentação e Núcleo de Revisão e Editoração). O núcleo de Publicidade e Marketing e o Núcleo de Imprensa, são os responsáveis pela comunicação da Instituição, na qual abrangem a difusão das informações. A Instituição é composta por cerca de 150 funcionários, no qual desempenham funções específicas dentro de seu Centro e seu núcleo de atividade.

Com base na lei de sua criação (Lei 6.624), as finalidades básicas da Instituição são: identificar e propor alternativas globais e setoriais de desenvolvimento econômico e social do Estado; estruturar e operar o sistema de contas regionais, proceder a análises conjunturais, bem como realizar estudos e pesquisas, tendo em vista o preparo de indicadores econômicos e sociais; coletar, processar; classificar, selecionar, avaliar e divulgar dados estatísticos; colaborar na elaboração e/ou coparticipar na execução e controle de programas ou projetos dos Governos Federal, Estadual e Municipal; prestar serviços e realizar pesquisas de interesse dos setores econômicos e dos consumidores; fornecer subsídios à política financeira do Estado, desenvolvendo estudos específicos e indicando fontes de recursos para investimentos; divulgar informações técnicas, inclusive adquirindo direitos autorais nacionais ou estrangeiros para a publicação de trabalhos técnicos ou científicos e desenvolver outras atividades compatíveis com as suas finalidades. A missão da Instituição é se responsabilizar pela elaboração das séries estatísticas do Estado do Rio Grande do Sul, incluindo o Sistema de Contas Regionais, e pela realização de estudos e análises sobre a realidade socioeconômica gaúcha.

Durante a formulação da pesquisa, o governo do Estado do Rio Grande do Sul anunciou um pacote de medidas com o objetivo de conter a crise financeira no Estado. Entre as medidas, estão a extinção de 11 órgãos ligados ao Executivo – nove fundações, uma companhia e uma autarquia – e a redução no número de secretarias, que passa de 20 para 17, com três fusões, causando pelo menos 1,1 mil demissões no Estado. A FEE está entre as nove fundações que foram extintas, o que acarretou no rompimento da continuidade do trabalho realizado pela Fundação.

### **3.2 Metodologia: análise de conteúdo**

Para conduzir a pesquisa e responder o problema proposto neste trabalho, optamos pela análise de conteúdo, uma metodologia utilizada para descrever e interpretar conteúdos de documentos, falas e textos. Ela está ancorada nos estudos de Laurence Bardin (2004), porém a sua descrição, neste estudo, se dá, da mesma forma, por meio de pesquisas de outros autores que utilizam a análise de conteúdo.

Silva e Fossá (2013) descrevem a análise de conteúdo como uma análise de amplas plataformas e dados a serem explorados:

A análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos. O caminho percorrido pela análise de conteúdo, ao longo dos anos, perpassa diversas fontes de dados, como: notícias de jornais, discursos políticos, cartas, anúncios publicitários, relatórios oficiais, entrevistas, vídeos, filmes, fotografias, revistas, relatos autobiográficos, entre outros (SILVA e FOSSÁ, 2013, p. 2).

A análise de conteúdo perpassa por algumas fases fundamentais, conforme indica Bardin (2004): a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. A pré-análise caracteriza-se pela organização do material a ser observado pelo pesquisador. A exploração do material consiste na definição das categorias de análise e o tratamento dos resultados refere-se às inferências a partir dos dados provenientes da categorização. Segue abaixo um quadro explicativo, com base nas descrições da primeira etapa (pré-análise), segundo Bardin (2004):

<b>Etapa 01: Pré-análise</b>	
Análise flutuante	Consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar, deixando-se invadir por impressões e orientações.
Escolha dos documentos	Faz-se a constituição do corpus a analisar, que é delimitação do material a ser observado.
Preparação do material	Formulação das hipóteses ou questões norteadoras.
Referenciação de índices e a elaboração de indicadores	Índice que fornece indícios da mensagem, do conteúdo. Indicadores são os elementos que asseguram os índices previamente estabelecidos.

Quadro 02: Procedimentos da primeira etapa da análise de conteúdo  
Fonte: Bardin (2004, p. 95 a 100)

A partir da pré-análise dos materiais e documentos definidos, Silva e Fossá (2013) ressaltam que, após a preparação do material e a escolha dos documentos, ainda é preciso seguir algumas regras para a escolha do *corpus*:

**Exaustividade:** refere-se à deferência de todos os componentes constitutivos do corpus. Bardin (1977) descreve essa regra, detendo-se no fato de que o ato de exaurir significa não deixar fora da pesquisa qualquer um de seus elementos, sejam quais forem as razões. **Representatividade:** no caso da seleção um número muito elevado de dados, pode efetuar-se uma amostra, deste que o material a isto se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial (Bardin, 2009). **Homogeneidade:** os documentos retidos devem ser homogêneos, obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora dos critérios. **Pertinência:** significa verificar se a fonte documental corresponde adequadamente ao objetivo suscitado pela análise (Bardin, 1977), ou

seja, esteja concernente com o que se propõem o estudo (SILVA e FOSSÁ, 2013, p. 3 e 4 – grifos da autora).

Para o estabelecimento do *corpus* de análise, é importante ressaltar o papel atento do analista. Silva e Fossá (2013) destacam a relevância do analista ao discutir acerca das suas observações:

É importante destacar que as observações, realizadas pelo analista, têm um cunho enriquecedor quando da análise dos textos, considerando que estas também expressam com fidedignidade outros cenários de comunicação (SILVA e FOSSÁ, 2013, p. 4).

Após os quatro procedimentos da primeira etapa (pré-análise), a segunda consiste na exploração do material determinado como *corpus* de análise. A exploração do material caracteriza-se por recortes dos textos selecionados. Após isso, ocorre a aplicação da técnica da análise categorial, no qual todo o material é desmembrado em unidades. Segundo Fossá (2003, p. 105), o “estabelecimento de categorias, que se diferenciam tematicamente e são construídas pelos princípios da exclusão mútua, homogeneidade, pertinência e objetividade”. De acordo com os critérios citados pela autora, a exclusão mútua define que cada elemento analisado deve ser singular na categoria que lhe for atribuída, a homogeneidade torna a categoria única e singular, a pertinência é a relevância da categoria estabelecida e a objetividade exclui a intervenção subjetiva do autor.

Silva e Fossá (2013) ainda explicam detalhadamente como ocorre a classificação categorial, em categorias iniciais, transformadas em categorias intermediárias, até chegar nas categorias finais:

Nessa fase, o texto das entrevistas e de todo o material coletado é recortado em unidades de registro. Tomar-se-ão, como unidades de registro, os parágrafos de cada entrevista, assim como textos de documentos, ou anotações de diários de campo. Desses parágrafos, as palavras-chaves são identificadas, faz-se o resumo de cada parágrafo para realizar uma primeira categorização. Essas primeiras categorias são agrupadas de acordo com temas correlatos, e dão origem às categorias iniciais. As categorias iniciais são agrupadas tematicamente e originando as categorias intermediárias e estas últimas também aglutinadas em função ocorrência dos temas resultam nas categorias finais. Assim o texto das entrevistas é recortado em unidades de registro (palavras, frases, parágrafos), agrupadas tematicamente em categorias iniciais, intermediárias e finais, as quais possibilitam as inferências. Por este processo indutivo ou inferencial, procura-se não apenas compreender o sentido da fala dos entrevistados, mas também buscar-se-á outra significação ou outra mensagem através ou junto da mensagem primeira (SILVA e FOSSÁ, 2013, p. 4).

Após a determinação das categorias, o analista desenvolve a terceira e última etapa da análise de conteúdo: o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Esse processo trata da análise e das considerações derivadas a partir dos dados observados.

### 3.2.1 Coleta de dados

Para a construção do *corpus*, foi necessário reunir informações referentes ao objeto deste estudo, a Fundação de Economia e Estatística do Estado do Rio Grande do Sul (FEE), e à prática da assessoria de imprensa na Instituição. Dessa maneira, a coleta de dados se deu através da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) do *site* institucional e da entrevista semiestruturada (MANZINI, 1990/1991) (APÊNDICE A) (a transcrição do áudio da entrevista está disponível no ANEXO A) com o profissional que trabalha na comunicação social e assessoria de imprensa da Instituição em questão.

A entrevista consiste em um importante instrumento de coleta de dados. O formato escolhido, semiestruturado, permite, além da aproximação com o objeto a ser analisado, a interação entre o entrevistado e o entrevistador. Para Manzini (1990/1991, p. 154), a entrevista semiestruturada está focada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista, ou seja, neste tipo de entrevista, o entrevistador tem um conjunto de questões predefinidas, um roteiro pronto, porém, tem a liberdade para apresentar outras questões a serem discutidas a partir do desenvolvimento da entrevista.

Através da análise do *site*, buscamos informações sobre a Instituição, como histórico, relatório de atividades, além das abas direcionadas à comunicação com os públicos, através dos indicadores, publicações, sala de imprensa, releases, coletivas de imprensa, entre outros. A análise atribuiu-se a uma observação encoberta não participativa, no qual o sujeito, neste caso, a FEE, não sabe que está sendo observado. Este método pode ser chamado também de não-reativo ou não-obstrutivo. Johnson (2010, p.64) diz que desse tipo de metodologia, “derivam dados de fontes de informação que não foram originalmente criados dentro de um contexto de pesquisa explícito”. Dessa forma, em que a organização desconhece o fato de estar sendo pesquisada, contribui para não influenciar o andamento da análise dos dados coletados no *site*, no qual a FEE empreende suas ações e estratégias comunicacionais.

Após a reunião das informações constitutivas do *corpus*, foram construídas as categorias iniciais, intermediárias e finais, conforme apresentadas no quadro a seguir:

<b>Categorias Iniciais</b>	<b>Categorias Intermediárias</b>	<b>Categoria Final</b>
1. Núcleo de assessoria de imprensa		
2. Integração dos profissionais de comunicação		
3. Coletivas de imprensa		

4. <i>Media training</i> e fontes	1. Estrutura e funções da Assessoria de Imprensa	1. Comunicação Pública com viés organizacional
5. Eventos		
6. Ações de sustentação		
7. Uso de plataformas digitais		
8. Avaliação e relatórios		
9. Relacionamento com os públicos	2. Comunicação Organizacional	
10. Identidade e imagem institucional	3. Interesse Público	
11. Prestação de contas		

Quadro 03: O processo de categorização

Fonte: Autora da pesquisa

Conforme visto no quadro a cima, as categorias se resultaram em onze (11) categorias iniciais, três (3) categorias intermediárias e uma (1) categoria final.

### 3.3 Análise da entrevista e do *site* e seus resultados

#### 3.3.1 Categorias Iniciais

As categorias iniciais integrantes deste estudo compõem-se de doze rubricas que foram estabelecidas após a transcrição da entrevista com o profissional que trabalha na comunicação social e assessoria de imprensa da FEE, juntamente com a análise do *site* institucional e o referencial teórico desenvolvido nesta pesquisa. Abaixo as categorias iniciais são apresentadas na mesma ordem que aparecem no quadro acima, com destaque de falas significativas do respondente e que representam as unidades selecionadas.

##### 3.3.1.1 Núcleo de Assessoria de Imprensa

O Departamento de Comunicação Social da FEE, a ASCOM (Assessoria de Comunicação), possui dois núcleos compostos por profissionais da área da comunicação, o Núcleo de Assessoria de Imprensa e o Núcleo de Publicidade e Marketing. O Núcleo de Assessoria de Imprensa atualmente é composto por três jornalistas e uma relações públicas, que é a coordenadora da equipe.

[...] o núcleo de imprensa que segue no oitavo andar que é o último andar, que é o andar da direção, onde fica o presidente, onde fica a direção técnica, a direção administrativa, então nesse núcleo de imprensa tem as três jornalistas que entraram e eu que sou relações públicas, então a nossa atual composição é essa (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A atual composição do Núcleo de Assessoria de Imprensa é responsável pela divulgação de informações da FEE, o planejamento e a realização de eventos, o contato com a mídia e o

público externo, a manutenção das redes sociais, bem como pela atualização da aba “Sala de Imprensa” presente no *site* institucional da organização.

www.fee.rs.gov.br/sala-de-imprensa/apresentacao/

Sobre a FEE   Indicadores   Perfil Socioeconômico   Publicações   Serviços   Sala de Imprensa

INÍCIO / SALA DE IMPRENSA / APRESENTAÇÃO

## Apresentação

A Sala de Imprensa é um espaço de relacionamento da FEE com os jornalistas. Aqui você pode acessar sugestões de pauta, notícias, vídeos e fotos; acompanhar as datas das coletivas de imprensa e as divulgações mais importantes dos índices e das pesquisas desenvolvidas pela Fundação de Economia e Estatística.

A FEE é fonte em diversas áreas, tais como: Agronegócio; Indústria; Ciência e Tecnologia; Finanças Públicas; Segurança; Desenvolvimento Regional; Educação; Saúde; Demografia e Previdência; Políticas Públicas; Emprego; Economia Criativa; Política Econômica; Contas Regionais; Indicadores Sociais e Ambientais; Dados e Estudos Conjunturais.

Para agendar entrevistas com os pesquisadores, entre em [contato](#) com a Assessoria de Imprensa: [imprensa@fee.tche.br](mailto:imprensa@fee.tche.br) – (51) 3216-9012 . 3216-9013. Se você ainda não faz parte do nosso mailing, faça seu cadastro [aqui](#). Também estamos no [Twitter](#), no [Facebook](#) e no [Instagram](#).

Notícias   Agenda   Fotos

03/11/2016  
Agronegócio gaúcho no terceiro trimestre: Exportações de US\$ 3,45 bilhões, queda de 1,85% nos empregos formais

01/11/2016  
FEE organiza programação especial para comemorar seus 43 anos

01/11/2016  
FEE amplia serviços para consulta de atualização de valores

[todas as notícias »](#)

População atual do RS

Figura 04: Sala de Imprensa *online* da FEE

Fonte: <http://www.fee.rs.gov.br/sala-de-imprensa/apresentacao/>

Todo aquele espaço da sala de imprensa quem cuida é a assessoria de imprensa, então todas as sugestões de pauta, tudo passa, aquele espaço ali é da assessoria de imprensa (Entrevista, Profissional de Comunicação).

O espaço da Sala de Imprensa no *site* da Fundação é atualizado diariamente, contendo no mínimo uma postagem por dia, e cinco postagens por semana, ocorrendo em alguns dias duas postagens e algumas postagens feitas durante o final de semana. A atual formação do Núcleo de Assessoria de Imprensa está assim constituída desde de setembro de 2014.

### 3.3.1.2 Integração das ações dos profissionais de comunicação

Como dito anteriormente, a instituição possui dois núcleos que integram o seu Departamento de Comunicação Social, o Núcleo de Assessoria de Imprensa e o Núcleo de Publicidade e Marketing, além do Centro de Informação em Comunicação (CIC). O Núcleo de Assessoria de Imprensa é composto por uma relações públicas e três jornalistas. Já o Núcleo de Publicidade e Marketing é composto por dois publicitários e três técnicos em comunicação.

[...] a gente acabou criando o centro que antigamente os publicitários estavam ligados, virou o Centro de Informação em Comunicação, o CIC, e aí a gente criou o núcleo de publicidade e marketing, onde então agora trabalha dois publicitários, o técnico em comunicação audiovisual, o técnico em comunicação visual e mais o outro técnico que já trabalhava lá antes [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

O trabalho integrado dos profissionais de comunicação na FEE é evidente, de forma que todos as ações propostas pelo Departamento de Comunicação sejam planejadas e realizadas em conjunto. Trabalhar de forma integrada foi uma necessidade que a atual formação do Departamento de Comunicação percebeu.

[...] quando a gente entrou, entramos agora, eu sou relações públicas, temos outra publicitária que entrou, então a gente tá com dois publicitários, e três jornalistas que entraram novas, e a jornalista antiga se aposentou, essa que tava lá antes. Junto com esses profissionais, entraram dois técnicos de comunicação, um de comunicação visual e um de comunicação audiovisual. E aí a gente reestruturou a coisa, as jornalistas acabaram indo logo para a ASCOM, mas daí a gente achou que tinha que trabalhar de uma maneira ligada, todo mundo pra fazer comunicação integrada (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A comunicação integrada perpassa por três âmbitos da comunicação, a comunicação mercadológica, a comunicação institucional e a comunicação interna (KUNSCH, 2003). No caso da FEE, por se tratar de uma instituição pública, o foco do trabalho está na comunicação institucional e na comunicação interna. Além disso, as atividades dos profissionais de comunicação, que atuam em conjunto, também são percebidas no desenvolvimento do trabalho nas redes sociais, onde o Núcleo de Assessoria de Imprensa realiza a divulgação das informações e o Núcleo de Publicidade e Marketing realiza a criação dos *layouts* e peças gráficas para chamar mais a atenção do público e, conseqüentemente, aumentar o número de “curtidas” e “compartilhamentos” das publicações.

[...] todas as mídias sociais, quem faz, basicamente é o núcleo de imprensa, claro, quem tira foto é o núcleo de publicidade, quem trata as fotos são eles, mas a gente que dá a divulgação pra isso (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Os eventos igualmente são planejados e executados de forma conjunta.

[...] agora a gente tá organizando um evento na feira do livro, quem acaba organizando, quem tá puxando essa organização é o núcleo de imprensa também, mas sempre com o apoio, a gente sempre trabalha junto com o núcleo de publicidade (Entrevista, Profissional de Comunicação).

O trabalho de forma integrada é o modelo ideal de um departamento de comunicação, pois, assim, cada profissional desenvolve o seu trabalho, na área de sua especialidade, e contribui para os resultados finais. Esse formato potencializa os resultados das ações de

comunicação. Porém, este não é o modelo adotado na maioria das organizações, onde, em muitos casos, um profissional da comunicação tem que desempenhar sozinho todas as funções.

### 3.3.1.3 Coletivas de Imprensa

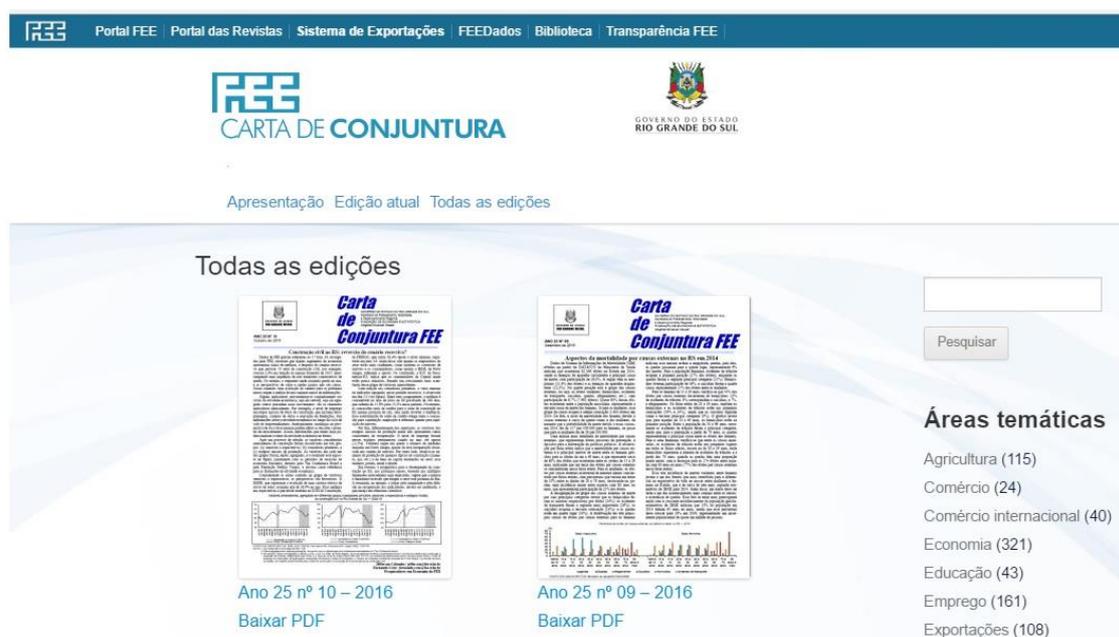
As coletivas de imprensas são eventos em que se convida os jornalistas para a divulgação de dados ou informações de interesse público. As coletivas devem ocorrer quando os assuntos a serem divulgados são de extrema relevância para a sociedade. Na FEE, as coletivas de imprensa são de suma importância pelo caráter científico das pesquisas que a organização desenvolve.

[...] a FEE sempre teve assim esse, essa questão muito forte da coletiva de imprensa, sempre aconteceu e segue acontecendo (Entrevista, Profissional de Comunicação).

As coletivas de imprensa da instituição são a principal ferramenta de comunicação. Elas possuem quatro propósitos: prestar contas para sociedade do que é realizado pela Fundação, difundir informações de interesse público, divulgar o trabalho dos pesquisadores no Estado e estreitar e manter um relacionamento positivo com a mídia. As coletivas são organizadas mensalmente, mais especificamente três coletivas por mês.

[...] a gente organiza por mês, mensalmente, pelo menos três coletivas de imprensa, com a divulgação dos dados corriqueiros da FEE, uma delas é a carta de conjuntura, que é uma publicação da Fundação, a outra são as exportações gaúchas, que mensalmente a gente libera os dados, e a PED (Pesquisa de emprego e desemprego), também é mensal (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A divulgação da Carta de Conjuntura acontece mensalmente desde do ano de 1991, com o objetivo de analisar as questões mais importantes da conjuntura econômica nacional e regional. A sua divulgação ocorre através das coletivas de imprensa e do *site* institucional, onde estão disponíveis todas as Cartas (por edições) na extensão PDF, para que possa ser baixada. Além disso, para facilitar a busca, as Cartas podem ser encontradas através dos temas: Agricultura, Comércio, Comércio Internacional, Economia, Educação, Emprego, Exportações, Indicadores Sociais, Indústria, Meio Ambiente, População, Saúde, Serviços e Tecnologia, totalizando 1.166 arquivos.



Portal FEE | Portal das Revistas | Sistema de Exportações | FEEDados | Biblioteca | Transparência FEE

FEE  
CARTA DE CONJUNTURA

GOVERNO DO ESTADO  
RIO GRANDE DO SUL

Apresentação Edição atual Todas as edições

Todas as edições

Carta de Conjuntura FEE

Carta de Conjuntura FEE

Ano 25 nº 10 – 2016  
Baixar PDF

Ano 25 nº 09 – 2016  
Baixar PDF

Pesquisar

Áreas temáticas

- Agricultura (115)
- Comércio (24)
- Comércio internacional (40)
- Economia (321)
- Educação (43)
- Emprego (161)
- Exportações (108)

Figura 05: Carta de Conjuntura da FEE  
Fonte: <http://carta.fee.tche.br/todas-edicoes/>

Os dados sobre as exportações gaúchas, além das coletivas de imprensa, também podem ser encontrados no *site* institucional da FEE. Os dados estão igualmente em um portal exclusivo, chamado Sistema de Exportações, no qual o interessado deve se cadastrar para receber gratuitamente as informações estatísticas das exportações.



Portal FEE | Portal das Revistas | Sistema de Exportações | FEEDados | Biblioteca | Transparência FEE

SisExp

Acessar SisExp

E-mail

Senha

Entrar

Ainda não é cadastrado? [Cadastre-se](#)

[Esqueci minha senha.](#)

Ao se cadastrar, você estará aceitando a [Política de Privacidade](#) do SisExp.

O SisExp é uma inovadora ferramenta gratuita das estatísticas de exportações brasileiras que realiza índices de valor, volume e preço de todas as UF's para qualquer país de destino e para diferentes classificações. Acesse já!

Figura 06: Sistema de Exportações da FEE  
Fonte: <http://exportacoes.fee.tche.br/>

A Pesquisa de Emprego e Desemprego é disponibilizada desde de 1992 pela Instituição, que, além das coletivas de imprensa para a divulgação desses dados, podem ser encontrados também no *site* da Instituição, através de tabelas, disponíveis para *download*. A sua divulgação tem o intuito de mostrar as variáveis das análises socioeconômicas e o acompanhamento das condições e configurações do mercado de trabalho na RMPA (Região Metropolitana de Porto Alegre).

Além das coletivas mensais, a Instituição realiza, ao longo do ano, outras três coletivas.

[...] ao longo do ano, a gente divulga o PIB (Produto Interno Bruto), que é trimestralmente, o PIB ele é trimestral, mas no final do ano a gente também divulga o Estadual e o PIB municipal (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Tem também o que também vira coletiva, são, IDESE<sup>14</sup> é o IDESE, Índice de Desenvolvimento Socioeconômico, também são dados dos municípios gaúchos, e a gente divulga no final do ano, através de uma coletiva [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A partir disso, podemos afirmar que as coletivas de imprensa são o “carro-chefe” para a divulgação das pesquisas produzidas pela FEE. Além de divulgar e promover as coletivas de imprensa para os jornalistas, a FEE se preocupa ainda em disponibilizar todas as ações e dados divulgados para a imprensa, em seu *site*, de modo que todos os cidadãos tenham acesso.

www.fee.rs.gov.br/sala-de-imprensa/coletivas-de-imprensa/

INÍCIO / SALA DE IMPRENSA / COLETIVAS DE IMPRENSA

## Coletivas de Imprensa – Outubro de 2016

Publicado em 04/10/2016

**Coletiva de Imprensa: Carta de Conjuntura**

11/10 – Terça-feira – 10:00 – Sala de Eventos da FEE

**Coletiva de Imprensa: PED-RMPA**

26/10 – Quarta-feira – 10:00 – Sala de Eventos da FEE

**Divulgação dos dados das Exportações – Portal da FEE**

27/10- Terça-feira – 10:00

**Lançamento e Palestra: Indicadores Econômicos FEE**

27/10- Terça-feira – 14:00 – Auditório da FEE

Notícias | Agenda | Fotos

08/11/2016  
FEE lança publicação sobre celulose de mercado com debate sobre o tema

03/11/2016  
Agronegócio gaúcho no terceiro trimestre: Exportações de US\$ 3,45 bilhões, queda de 1,85% nos empregos formais

01/11/2016  
FEE organiza programação especial para comemorar seus 43 anos

[todas as notícias >](#)

Figura 07: Coletivas de Imprensa da FEE

Fonte: <http://www.fee.rs.gov.br/sala-de-imprensa/coletivas-de-imprensa/>

<sup>14</sup> O Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (IDESE) elaborado pela Fundação de Economia e Estatística (FEE) é um índice sintético que tem por objetivo medir o grau de desenvolvimento dos municípios do Rio Grande do Sul. Fonte:

[http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/conteudo.asp?cod\\_menu\\_filho=812&cod\\_menu=811&tipo\\_menu=INDICADORES&cod\\_conteudo=1414](http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/conteudo.asp?cod_menu_filho=812&cod_menu=811&tipo_menu=INDICADORES&cod_conteudo=1414).

### 3.3.1.4 *Media Training e Fontes*

O *Media Training*, ou chamado também de treinamento de mídia, é uma ferramenta utilizada para aperfeiçoar a desenvoltura de fontes em coletivas de imprensa ou entrevistas para a mídia. A sua principal função é definir quem fala em nome da organização e como deve ser o seu posicionamento frente à imprensa. O porta-voz nem sempre é aquele que sabe mais sobre as informações da organização, mas aquele que possui mais desenvoltura para falar em público, neste caso, principalmente o que mais tem capacidade de ser interpelado pela imprensa.

A principal fonte da FEE são os pesquisadores, pois são eles que participam de eventos, debates e coletivas de imprensa.

[...] a gente fez com eles media training, também pra melhorar assim, pra mostrar pra eles a importância deles falarem, o que eles devem falar, como eles devem falar (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Além da importância dos pesquisadores relatarem os seus trabalhos, eles tornam-se uma fonte de informação especializada para a imprensa. Ademais, isso ajudar na promoção do pesquisador dentro da organização, como forma de bonificação e motivação do trabalho realizado.

Até então a gente sempre tinha os mesmos, agora a entrevista conta pra promoção das pessoas da casa, o número x de entrevistas vale não sei quantos pontos [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Além disso, a escolha das fontes da Instituição passa por “rodízios”, que tem o objetivo de fazer com que todos apresentem as suas pesquisas.

[...] a gente procura não passar sempre o mesmo, as vezes o cara liga: - eu quero falar com o pesquisador x. Ta mas sobre o que que é? Sobre tal assunto. A gente sabe que tem um outro que também fala sobre isso, então vamos diversificar, vamos botar mais gente na rua também sabe (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] a gente já sabe os que não gostam de falar, os que gostam, mas com alguns a gente insisti. Porque eles também têm que aparecer, também tem que, não pode ser sempre o mesmo né. Mas a gente sabe que é mais fácil com alguns (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Nesse sentido, esse trabalho é também de convencimento dos pesquisadores para que os mesmos relatem suas pesquisas e tornem-se fontes especializadas para debater determinado assunto. Por isso, há essa preocupação em diversificar as fontes.

### 3.3.1.5 *Eventos*

Os eventos são uma importante ferramenta de disseminação das práticas organizacionais realizadas pela Instituição. Podemos afirmar que os eventos abrangem um número maior de pessoas a fim de comunicá-las e, assim, disseminar as práticas que a organização desenvolve. Nesse sentido, vale destacar que, além dos eventos propostos e realizados pela FEE, há aqueles em que a organização participa, como o Simpósio de Probabilidade e Estatística, na qual os economistas e o diretor da Fundação realizam palestras, o Prêmio Exportação do RS<sup>15</sup>, palestras em Universidades, entre outros, e que são de suma importância também, pois divulgam as informações da Instituição.

[...] eventos que o pessoal participa, eventos em que a FEE tá presente, eventos que acontecem na FEE [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] quando a FEE tá presente em outro evento ou quando o nosso diretor vai assinar um termo de cooperação com alguma instituição a gente vai e faz a cobertura jornalística também desse material, pra colocar no nosso portal (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Os principais eventos realizados pela Organização são as coletivas de imprensa, os debates, as palestras e os eventos internos. A divulgação desses eventos acontece através do *site* e das redes sociais da Instituição. No primeiro, há a divulgação semanal da “Agenda da

The screenshot shows the Facebook page for FEE Fundação de Economia e Estatística. The page header includes the name 'FEE Fundação de Economia e Estatística' and a search bar. Below the header, there are navigation options: 'Curtir', 'Enviar mensagem', 'Compartilhar', and 'Mais'. The main content area is titled 'Eventos' and shows a list of events. The current week's events are listed under 'ESTA SEMANA', and past events are listed under 'EVENTOS PASSADOS'. Each event entry includes the date, title, time, location, and the number of invitees.

Evento	Data	Local	Convidados
ESTA SEMANA			
NOV 8	Semana de aniversário da FEE 8 de novembro - 10 de novembro	FEE Fundação de Economi... Porto Alegre	57 convidados
EVENTOS PASSADOS			
OUT 27	Recessão brasileira em 2015 e seus efeitos sobre as im... Qui 14:00	FEE Fundação de Economi... Porto Alegre	37 convidados
OUT 4	Lançamento do RS em Números - 2016 Ter 10:00	MARGS Porto Alegre	37 convidados
SET 21	Palestra com Pedro Simon: "Do mundo de Heuser aos ..." Qua 14:30	FEE Fundação de Economi... Porto Alegre	27 convidados
SET 6	Petróleo: do global ao local - Lançamento do Panorama... Ter 10:00	FEE Fundação de Economi... Porto Alegre	40 convidados
SET 2	Painel do Agronegócio do RS - 2016 Sex 14:00	Expointer 2016 Esteio	15 convidados
AGO 11	Painel FEE - Transporte no Brasil: indústria automobilist... Qui 14:30	FEE Fundação de Economi... Porto Alegre	69 convidados

<sup>15</sup> A FEE compõe, junto com outras 18 entidades, o Conselho do Prêmio de Exportação do RS, promovido pela ADVB (Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil) em que busca reconhecer a inteligência comercial, a estratégia e a perenidade de resultados das organizações no mercado externo. Fonte: <http://www.fee.rs.gov.br/noticias/fee-participa-da-cerimonia-de-entrega-do-premio-exportacao-rs/>.

FEE” com todos os eventos que a Instituição irá realizar naquela semana ou naquele mês. Além disso, a FEE utiliza a sua *fanpage* no *Facebook* para a criação de eventos e a realização de convites para estudantes, pesquisadores, cidadãos em geral e usuários da rede social.

Além dos eventos recorrentes, segundo o entrevistado, a FEE utiliza os eventos de forma estratégica, direcionado a alguns públicos:

[...] alguns eventos que a gente vai ter sempre, alguns debates que a gente vai promover seguidamente, mas outros que a gente trabalha mais estrategicamente pensando em algum público específico (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Pensar os eventos estrategicamente, para que público, com que temática, é primordial para uma instituição. Além disso, os eventos necessitam de planejamento a fim de neutralizar os fatores que podem afetar a sua efetiva realização. Por isso é enfatizado pela Instituição a organização e o planejamento dos eventos de forma integrada, a fim de pensar no que pode acontecer de imprevisto e o que pode ser feito para que o evento aconteça de forma satisfatória.

#### 3.3.1.6 Ações de Sustentação

As ações de sustentação são caracterizadas por importantes tarefas que são praticadas em uma organização cotidianamente a fim de organizar práticas e informações para a realização de outras ações.

[...] ações de sustentação na verdade são essas corriqueiras, que a gente tem divulgação sempre, atividades que já entraram meio que na rotina da FEE, essas coletivas de imprensa, algumas campanhas agora que já são de rotina [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] tem umas coisas que já são corriqueiras, a divulgação das exportações, do PIB, da carta a gente vai ter toda a vez [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

As ações de sustentação são consideradas as que acontecem com frequência nas organizações. Sua continuidade, porém, deve ser repensada por meio de avaliações para possíveis melhorias, caso seja necessário.

#### 3.3.1.7 Uso de plataformas digitais

As plataformas digitais têm sido uma ferramenta muito importante para a prática da comunicação nas organizações, sejam elas públicas ou privadas, em que os indivíduos têm a possibilidade de acessar, e compartilhar os conteúdos, além da interação entre a organização e seus públicos. No total, a FEE utiliza 8 plataformas digitais com o intuito de disseminar e

promover eventos, notícias e informações, de se relacionar com os seus públicos e de promover o trabalho realizado pela Instituição.

Além do contato via *e-mail*, a Instituição utiliza o *site* e as redes sociais, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Flickr*, *Youtube* e *Slide Share*. O *site* da instituição possui informações de interesse público, como dados, indicadores, publicações, relatórios, catálogos *online*, revistas científicas, entre outros. O *site* é de responsabilidade do Núcleo de Publicidade, exceto a parte da Sala de Imprensa que é de responsabilidade do Núcleo de Assessoria de Imprensa, como dito anteriormente. Todo o material postado passa primeiramente pela aprovação da direção da Fundação.

No núcleo de publicidade a parte do site gerencial, assim de postar material, tirar, enfim, isso quem faz é o núcleo de publicidade, é um dos publicitários que trabalha mais com a parte de *web designer*, ele gosta dessa parte e acabou focando nisso (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] tudo que vai para o *site* passa pela aprovação da direção [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] todo o conteúdo, relatórios, passa pela direção, é feita pela direção técnica, direção administrativa junto com o chefe de gabinete também (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Como as informações do *site* tem o intuito de disseminar as informações dos estudos científicos entre os cidadãos elas precisam ser claras e de fácil entendimento para os leigos, um cuidado primordial que a Fundação prioriza a todos os leitores da plataforma.

[...] a divulgação científica, os dados mesmo, as pesquisas em si, saíam do jeito que o pesquisador preparava. Agora não, agora a gente tem todo um cuidado pra deixar a informação mais palpável, mais de fácil acesso, de fácil interpretação, tanto pra facilitar a vida do jornalista, quanto pro público em geral, que vai acessar nosso *site* também (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Já as redes sociais institucionais possuem um objetivo e um direcionamento para um público específico. Elas foram criadas recentemente, em 2014, e possuem um planejamento das postagens e uma mensuração de “curtidas”, “compartilhamentos” e “seguidores”.

[...] todas essas que a gente tem, essas redes sociais, que eu acredito que são super úteis, pra difundir mais ainda a FEE [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] o *Facebook* é um público específico, um público diferenciado, a gente consegue chegar em um público mais jovem, é, não é o público que tava acostumado a vir pra FEE [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] *Facebook* é mais pro público acadêmico, os jovens, que tão na faculdade, que vão pros nossos eventos (Entrevista, Profissional de Comunicação).



Figura 09: *Fanpage* da FEE

Fonte: <https://www.facebook.com/fundacao.rs/>

Atualmente, a página da FEE no *Facebook* possui quase 6.000 mil seguidores, pensando de uma forma geral, a página por se tratar de um órgão público no qual produz conteúdo de interesse público, considera-se um número relativamente baixo. Em sua avaliação (nota de 0 a 5) é 4,8, o que simboliza a avaliação de 51 seguidores da *fanpage*. A rede social *Instagram* está direcionada também para o público jovem e sua principal função é divulgar a calendarização da FEE e os eventos.



Figura 10: Instagram da FEE  
 Fonte: <https://www.instagram.com/fundacao.rs/>

O *Twitter* é utilizado como uma forma de informação direta e rápida, ou seja, para divulgar algum imprevisto ou algo que esteja acontecendo no momento. Além de ser uma ferramenta bem direcionada para o relacionamento e comunicação com os jornalistas.

[...] *Twitter* é muito com o jornalista, a gente usa mais, principalmente, pra coletiva de imprensa, pra contato, pra colocar ali, jornalista que não pode vir, pra colocar ali, durante a coletiva de imprensa o que ta acontecendo [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

As demais redes são utilizadas como ferramentas de apoio, conforme pontua o entrevistado:

[...] *Flickr*, o *Youtube*, são mais canais de, assim é meio acervo pra gente guardar, a gente ainda não tem um planejamento específico pra eles, eles são mais assim acervo pra tu guardar [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] *Flickr* pra tu guardar as fotos [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] o *Youtube* pra tu guardar os vídeos [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] o *Slideshare* as apresentações dos participantes [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

No trabalho de divulgação nas redes sociais, podemos perceber atuação integrada do Departamento de Comunicação, de acordo com a fala do entrevistado:

[...] o núcleo de publicidade, que fazem as peças e a gente faz a parte da divulgação, até os textos são criados muitas vezes por eles também, a gente tem uma publicitária que é ótima, trabalha muito com produção de textos publicitário, então as vezes, é bem em conjunto mesmo. A gente tem a calendarização, a datas importantes que a gente tem que fazer alguma coisa, dia do servidor público, outubro rosa, enfim (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Podemos dizer que estar no meio digital e utilizar diversas ferramentas potencializam as chances de informar o público e promover a organização. Além de promover um estreitamento nos relacionamentos, o custo de manutenção dessas ferramentas comparado a outras e relativamente baixo.

Com relação ao trabalho da Assessoria de Imprensa da FEE no que tange as redes sociais, inferimos que é uma ação estratégica que tem públicos definidos em cada plataforma e objetivos claros para a visibilidade da Organização. Além de evidenciar o trabalho integrado entre os profissionais da área da comunicação.

### *3.3.1.8 Avaliação e relatórios*

A avaliação das ações e os relatórios são uma importante forma de analisar os pontos positivos e negativos das ações desenvolvidas pelo Departamento de Comunicação. A avaliação ocorre através da mensuração dos resultados obtidos por meio de pesquisas, formulários, enquetes ou através da clipagem. A clipagem é uma ferramenta utilizada pela FEE para avaliar a imagem da organização e as notícias que saem na mídia sobre os eventos organizados pela mesma.

[...] a gente tem a clipagem, a clipagem é bem manual ainda [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Uma das ferramentas utilizadas pela Instituição é disponibilizada pelo próprio Estado, chamado CWA Clipping.

A gente tem ajuda da CWA que é um sistema do governo que, que nos manda na verdade, a gente tem algumas palavras-chaves, tipo um *Google* Alerta, que nos manda quando aparece alguma coisa da FEE, assim como outros tantos órgãos, mas aí naquele e-mail a gente consegue procurar e é mais fácil, de procurar (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A CWA Clipping é especializada no monitoramento de informações nas mídias impressa, eletrônica e *online*. Além disso, a FEE possui todo os arquivos que saem na mídia sobre a Instituição em forma de tabelas digitais.

[...] nossa clipagem ela não é mais assim papel, a gente guarda as matérias impressas, mas a gente tem ela em tabelas no computador mesmo, com os *links* ativos de tudo que sai. E a gente faz a avaliação sim, que se é positivo ou negativo, geralmente sai com o viés que a gente tá dando [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Vale salientar que a clipagem e os relatórios da Instituição são divulgados no *site* como uma forma de prestação de contas. Para a clipagem, criou-se a aba “FEE na mídia” e para os relatórios, a aba “Relatórios e FEE em Dados”.

Esse foi um negócio que a gente criou, ano passado, não, foi esse ano. Maio ou junho desse ano. Ele é um projeto antigo já, que a gente tinha na intranet só [...] (Entrevista, Profissional de Comunicação).

www.fee.rs.gov.br/sala-de-imprensa/fee-na-midia/

**FEE NA MÍDIA**

**Programação de aniversário FEE**  
Publicado em 08/11/2016  
Chamada Rádio Gaúcha Portal Governo RS

**Emprego pós-aposentadoria**  
Publicado em 07/11/2016  
TV Record

**Agronegócio: exportações e emprego formal no terceiro trimestre**  
Publicado em 03/11/2016  
Chamada para Coletiva Zero Hora– caderno Campo e Lavoura Rádio Progresso de Ijuí O Sul Portal do Estado Cobertura Zero Hora – impresso – p.21 Jornal do Comércio – impresso – p.9 com chamada de capa Correio do Povo – impresso – p.8 Rádio Agert

**FEE amplia serviços de consulta para a atualização de valores**  
Publicado em 03/11/2016  
Portal do Governo Jornal do Comércio – impresso

Notícias Agenda Fotos

08/11/2016  
FEE lança publicação sobre celulose de mercado com debate sobre o tema

03/11/2016  
Agronegócio gaúcho no terceiro trimestre: Exportações de US\$ 3,45 bilhões, queda de 1,85% nos empregos formais

01/11/2016  
FEE organiza programação especial para comemorar seus 43 anos

todas as notícias »

População atual do RS

11.299.558

Figura 11: FEE na mídia

Fonte: <http://www.fee.rs.gov.br/sala-de-imprensa/fee-na-midia/>



Figura 12: Relatórios da FEE

Fonte: <http://www.fee.rs.gov.br/sobre-a-fee/relatorio-de-atividades/>

Mesmo com essas ferramentas, o entrevistado acredita que a FEE ainda peca um pouco em relação às avaliações das ações realizadas. Por se tratar de um órgão público, a avaliação e os relatórios são uma forma de comprovar que ações estão sendo desenvolvidas pela Organização.

[...] a gente peca um pouco é na questão da avaliação mesmo, a gente faz a mensuração de resultados mesmo, mas assim comparando muito número (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A falta de avaliação em um órgão público interfere em várias questões que são de suma importância, como a prestação de contas à sociedade, a responsabilidade das ações planejadas, a melhoria das atividades, o desempenho operacional, a especificação das metas, entre outras.

### 3.3.1.9 Relacionamento com os públicos

O relacionamento com o público de forma eficiente é fundamental para construir a imagem de uma instituição. Os públicos devem ser identificados a fim de que a organização os conheça e, dessa forma, estabeleça objetivos com o intuito de criar estratégias específicas para cada segmento.

Os principais públicos da FEE são os pesquisadores, o Governo, a mídia e a sociedade.

[...] a nossa relação maior, enquanto organização seria, a gente pensa em vários públicos né, comunicação com a sociedade, comunicação com o governo (Entrevista, Profissional de Comunicação).

O relacionamento (com os pesquisadores) é bem próximo, bem direto [...] eles nos recebem super bem (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] a FEE já tinha um bom relacionamento com a imprensa, já, porque é o órgão do Estado que é responsável pela divulgação dos dados estatísticos (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Dentre os públicos, segundo o entrevistado, a mídia foi o público mais beneficiado com o trabalho da Assessoria de Imprensa.

[...] antes a gente mandava muita informação, mandava, a gente segue né, mandando convite, mandando os releases, mas a gente já tem uma confiança muito maior e a gente já é buscado muito mais que antes, antes a gente mandava, agora a gente tá conseguindo fazer com que a imprensa venha até nós, muito mais do que vinham antes (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] eles nos procuram, e muitos até, não, acabam, as coletivas assim a gente segue fazendo, segue vindo bastante gente, mas também já tem essa confiança de depois, eles sabem que o nosso material tá chegando mais redondo, porque antes a gente mandava o release basicamente, “Aconteceu na FEE”, assim era como saía antes, aconteceu, mandava o estudo bruto do pesquisador, hoje não, tem todo um trabalho jornalístico em cima das matérias, que a matéria chega pronta na redação, então, também a gente já sente que alguns jornalistas acabam não vindo nas coletivas, porque eles já sabem que depois vão receber o material mais, o material prontinho. E também já tem a confiança, de poder mandar o material embargado, de mandar antes pra eles já poderem ver e no dia da coletiva já chegar com as perguntas prontas [...] aí a gente manda, mas assim com a confiança também de que eles não vão publicar nada antes e também pra facilitar a vida do jornalista, de chegar lá e já tá com a matéria pensada e com as perguntas pensadas. Então isso a gente já melhorou muito (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] antes a gente tava muito preocupado em, a imprensa, imprensa. Acho que a gente já atingiu bem, a gente já tem um relacionamento muito bom (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Ainda nas palavras do entrevistado, o relacionamento entre a FEE e o Governo do Estado precisa ser melhorado. Porém, várias ações estão sendo realizadas, como reuniões com o departamento de comunicação do Governo, para tentar estreitar esse relacionamento.

[...] o Governo, a gente tá num momento, é mais delicado, assim das Fundações, que enfim, seguidamente a gente tem é ouvido falar, que há, existem possibilidade de fechamento de fundações, então a gente tem que se mostrar cada vez mais pro Governo (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] essa comunicação com o Governo mesmo que eu acho que a gente tem que dar uma prioridade, nosso foco agora é esse (Entrevista, Profissional de Comunicação).

De acordo com o entrevistado, é importante demonstrar o trabalho e a importância da FEE devido à potencial fragilidade da Instituição quanto à sua manutenção. Por isso, a comunicação direcionada ao Governo para estreitar o relacionamento entre ambos é uma das prioridades da Assessoria de Imprensa da FEE.

### *3.3.1.10 Identidade e Imagem Institucional*

A identidade e a imagem são a forma como a instituição expõe a sua essência e como ela projeta a forma como gostaria de ser vista, respectivamente. A identidade é a organização em si, sua missão, visão, valores, negócio, marca, etc. Já a imagem é um atributo mensurável, mas que foge ao domínio organizacional. Ela é o que os públicos determinam acerca de uma organização. Para tanto, é necessário que a organização crie ações de comunicação e utilize suas ferramentas a fim de desenvolver uma imagem fidedigna à sua identidade. Para que as organizações tenham uma visibilidade ampliada necessitam divulgar sua imagem perante seus públicos na mídia. Nesse sentido, os veículos institucionais são de suma importância, além dos meios de comunicação de massa tradicionais, alvo da assessoria de imprensa. Principalmente, a imagem institucional da FEE é mensurada através das suas redes sociais e a da procura pela Instituição.

[...] 2014, por exemplo, a gente teve 1.200 inserções na imprensa, ano passado, em 2015 a gente fechou o ano com 3.500, então tipo assim, três vezes mais. Então através desses dados, *Facebook, Facebook* a gente entrou com mil e poucas curtidas, pessoas que curtiam a página, agora são mais de 5.500, 5.600. Então a gente avalia meio através dessas ações que a gente vê que mais gente tá acompanhando, acessos ao portal, a gente tinha 1.600.000, agora a gente tem mais de 2.000.000 de acessos. Então a gente acredita que a imagem da FEE esteja mais difundida, agora questão de mensuração mesmo (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Além disso, segundo o entrevistado, a Instituição acredita que, por manter um bom relacionamento com a mídia, tem uma procura grande pelos jornalistas. Ademais, as notícias geralmente têm o foco que a Assessoria de Imprensa propõe. Isso caracteriza também uma forma positiva de avaliar a imagem da FEE perante à mídia como fonte especializada de informação. Porém, a FEE não realiza pesquisas de opinião, grupo focal, entre outras formas de avaliação, com seus públicos a fim de avaliar a sua imagem institucional.

Em tempo, destacamos uma afirmação do entrevistado que evidencia a preocupação da Instituição com a sua imagem:

[...] a gente tá sempre atento pra tipo, vamos pensar em uma ação pra melhorar mais ainda a imagem da FEE, vamos ver um público que a gente ainda não atingiu, vamos pensar em outras ações (Entrevista, Profissional de Comunicação).

De acordo com o informante, essa preocupação é latente, principalmente no que tange as ações voltadas aos públicos. Segundo ele, é importante analisar que públicos não estão sendo atendidos e que ações podem ser propostas. Tudo para melhorar a imagem da Instituição.

### 3.3.1.11 Prestação de Contas

A prestação de contas é um dever constitucional de todos que utilizam bens e valores públicos, ou seja, é uma obrigação de qualquer órgão público. A FEE possui, em seu *site*, o Portal de Transparência do Estado do Rio Grande do Sul e o seu próprio Portal de Transparência, no qual são disponibilizadas todas as informações, como indicadores e recursos públicos utilizados.

As informações contidas no Portal de Transparência da FEE são de responsabilidade dos bibliotecários da Instituição que possuem um treinamento para responder os questionamentos da sociedade sobre esses dados.

Todo mundo que entra em contato, através do portal da transparência, quem faz esse atendimento é a biblioteca da FEE (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] uma das bibliotecárias trabalha no atendimento a esse, ao público que entra em contato pra saber, qualquer coisa sobre a FEE. Tanto sobre os dados socioeconômicos, ela tem todo um treinamento, todo um treinamento pra poder, todos os sistemas que a FEE possui, o SisExp (Sistema de Exportações da FEE), o Sistema de Informações mesmo, banco de dados, ela tem consegue apoiar as pessoas que ligam e dizer olha, ou que mandam e-mail, ela consegue dar esse apoio, e quando ela não consegue, ela entra em contato com os próprios pesquisadores pra saber, ou quando são dúvidas administrativas, elas saem daquele, do contato da biblioteca e vão pra direção (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A transparência das ações desenvolvidas pelos órgãos públicos é essencial. A divulgação dessas ações para a sociedade não apenas contribui para o fortalecimento da democracia, como também fortalece e amplia a noção de cidadania e incentiva o controle social acerca das práticas da FEE. A participação ativa da sociedade é imprescindível para garantir o correto uso dos recursos públicos pela Instituição.

Assim, a página de transparência da FEE, presente no *site* da Instituição, complementando os dados sobre gastos e receitas contidos no Portal de Transparência do Estado do Rio Grande do Sul, traz para o conhecimento da sociedade, além de ações positivas desenvolvidas pela instituição, a demonstração do que é feito com os recursos públicos, oriundos do pagamento de impostos pela população.

### 3.3.2 Categorias Intermediárias

As categorias intermediárias derivaram-se das onze categorias iniciais desta pesquisa, que foram agrupadas em três categorias mais abrangentes. A seguir são apresentadas as categorias intermediárias:

- Estrutura e funções da assessoria de imprensa derivou-se das categorias iniciais núcleo de assessoria de imprensa, integração dos profissionais de comunicação, coletivas de imprensa, *media training* e fontes, eventos, ações de sustentação, uso de plataformas digitais e avaliação e relatórios.

- Comunicação Organizacional originou-se a partir da união das categorias relacionamento com os públicos e imagem e identidade institucional.

- Interesse Público, a última categoria intermediária, foi definida a partir da categoria prestação de contas. Abaixo seguem as análises.

### 3.3.2.1 Estrutura e funções da assessoria de imprensa

A estrutura da Assessoria de Imprensa é formada por uma relações públicas e três jornalistas, cujas principais funções são as coletivas de imprensa, os eventos, as campanhas internas e a divulgação de todas as informações da Instituição (divulgação interna e divulgação externa), através do envio de *releases* para a imprensa, da divulgação no *site* e da divulgação nas redes sociais.

[...] eu como RP to lá e mais as três jornalistas, a gente acabou abarcando tanto a parte de assessoria de imprensa, quanto também a questão da parte de Relações Públicas, nas organizações dos eventos, de organização de campanhas internas (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] todos os produtos novos da Fundação a gente faz release, manda pra imprensa, faz toda uma divulgação em cima (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] tanto a divulgação interna quando é o caso, só internamente na intranet e também a divulgação externa no portal [...]eu falo portal, mas assim é o portal, é redes sociais, é vídeo no *youtube*, é fotos no *flickr*, todo esse acompanhamento (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Outra função da Assessoria de Imprensa é tornar as informações provenientes das pesquisas da FEE mais simplificadas para a divulgação na mídia. Já que a Instituição divulga dados e gráficos estatísticos, a Assessoria de Imprensa reestruturou o modo de envio dessas informações para a imprensa, facilitando o entendimento do cidadão e o trabalho do jornalista.

[...] em contato com os pesquisadores, faz a assessoria de imprensa mesmo, [...] os dados chegam brutos na assessoria, a gente trabalha com esses dados e facilita a divulgação né, faz todo um acompanhamento do pesquisador (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] muita informação tá ali, jogadas, são tabelas, gráficos, e aí o que a gente faz, a gente vai lá, e não tá é o seguinte, senta com o pesquisador e me diz o que é mais importante, o que é útil nessa informação pra população em geral ou pro Governo, ou

pro, ou pra imprensa, o que vai chamar a atenção do jornalista, o que ele precisa saber (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A criação de notícias específicas para públicos determinados também é uma das ações de responsabilidade da Assessoria de Imprensa, utilizada de forma estratégica. Um exemplo é a divulgação de dados sobre o IDESE (Índice de Desenvolvimento Socioeconômico) para alcançar e disseminar informações para os públicos do interior do Estado.

[...] uma notícia muito específica assim, por exemplo, IDESE, IDESE a gente pode fazer notícias específicas sobre, sobre os municípios, então quando tem alguns que, a esses são os municípios destaques, a gente acaba mandando só pra aqueles, algumas matérias específicas sabe, pensada pra aquela região, pra aquele município, ou algumas matérias são muito direcionadas a interior, a gente manda só pro interior (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A importância das ações da Assessoria de Imprensa na FEE pode ser percebida pela eficiente disseminação de informações de caráter científico para os cidadãos.

[...] a gente vê que qualificou o trabalho, qualifica o trabalho e dá uma dimensão maior pro trabalho que a FEE já fazia. Então se antes o PIB era divulgado e saía em um jornal ou em dois ou três, dois ou três lugares, agora eles saem mais, ele chega em mais lugares, o nome da FEE tá sendo bem mais divulgado e tá ganhando uma dimensão maior em função acredito sim, do trabalho da assessoria de imprensa, principalmente porque tem esse contato, que a gente também se utiliza da imprensa, pra chegar no público em geral né (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] esse trabalho de assessoria de imprensa, eu acho que na divulgação da informação científica é, eu acho que é muito importante, porque facilita e leva a informação para um público maior (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Nesse sentido, inferimos que a Assessoria de Imprensa desenvolve um trabalho importante porque divulga as pesquisas da Instituição ao número maior de pessoas, por meio de seus veículos institucionais e pelo trabalho direcionado à mídia no que se refere à condução pedagógica da informação aos veículos. Isso contribui para que a organização torne-se mais reconhecida e fonte confiável de informação.

### 3.3.2.2 *Comunicação Organizacional*

Por se tratar de um órgão público, o entrevistado afirmou que as informações da FEE podem abarcar um grande público, seja ele a imprensa, a sociedade gaúcha ou outros órgãos públicos. Porém, o entrevistado admite que há algumas falhas e fragilidades na comunicação com os públicos.

[...] FEE enquanto organização de pesquisa que ta aí pra levar pra sociedade os dados sobre economia, mas também com o Governo (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] a gente sabe que a gente ainda não alcança, não alcança o público mais, como que eu vou dizer, a gente tenta traduzir esses dados pro público em geral, mas a gente sabe que tem grandes dificuldades, que a gente tem que melhorar muito essa comunicação ainda, da FEE com o público externo, assim como com o Governo também, em ações de comunicação organizacional (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A FEE quando estabeleceu o estreitamento de relacionamento com os seus públicos, primeiramente definiu quem eram os de interesse, sendo a mídia o público privilegiado com as suas ações, o que, segundo o entrevistado, foi uma estratégia exitosa da Assessoria de Imprensa.

[...] a gente fez café da manhã com a imprensa também [...] pra alinhar mais ainda, pra facilitar mais ainda a relação, pra aproximar (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] a relação com a imprensa já era bem forte, já era bem consagrada assim, mas claro, agora facilitou um monte (Entrevista, Profissional de Comunicação).

O próximo passo da FEE, nesse alinhamento dos públicos, é estreitar o relacionamento com o público estudantil, principalmente com os alunos de graduação.

Tem muito aluno que liga, a gente procura atender aluno de graduação, que quer fazer o trabalho sobre tal coisa, da área de economia, quer ajuda do, aí a gente consegue, consegue fazer esse atendimento (Entrevista, Profissional de Comunicação).

O objetivo é chamar a atenção dos estudantes para participar dos debates, fóruns e eventos científicos que a Instituição realiza. Alinhar o relacionamento da Fundação com o público do interior gaúcho é uma das metas que a Instituição possui.

[...] a gente também tem outras ações que a gente tem que pensar em interiorização da FEE também, levar mais ainda para o interior (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A FEE possui um *mailing* dos veículos de comunicação, assim, geralmente, todas as notícias que são enviadas aos veículos de comunicação da região metropolitana também o são para os do interior do Estado. Porém, conforme o entrevistado, a FEE percebe que a sua imagem na região metropolitana é mais forte do que a sua imagem no interior do Estado.

Essas suas estratégias para estreitar o relacionamento com o público estudantil e com o interior gaúcho são alinhamentos para o futuro da FEE. No momento, o foco está na melhoria do relacionamento com o Governo do Estado.

[...] a gente sente que muitos órgãos do Governo, tem muitos que nem sabem o que a FEE faz (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] a gente vai ter que melhorar nisso, se mostrar mais pro Governo, se mostrar, mostrar a importância da FEE enquanto organização do Estado, que trabalha com dados socioeconômicos (Entrevista, Profissional de Comunicação).

Uma das primeiras ações que a FEE realizou para estreitar o seu relacionamento com o Governo foi se aproximar “dos colegas de profissão”, ou seja, da equipe de comunicação e a equipe de jornalistas do Governo.

[...] agora a gente, seguidamente a gente participa, de reuniões, com a equipe de comunicação do Governo (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] a gente tem que ter esse contato, mostrar também que a FEE é importante para esse diferentes públicos, então ações de relacionamento mesmo, alinha a comunicação da FEE também com a comunicação do Governo, isso já tá, a gente já tá fazendo isso seguidamente, e enfim divulgar mais o nosso trabalho, da nossa parte de imprensa mesmo, a gente fez uma reunião recentemente com a comunicação (Entrevista, Profissional de Comunicação).

O próximo passo é aproximar a FEE das Secretarias do Estado. A Secretaria a qual a Fundação está ligada é a Secretaria de Planejamento do Estado, responsável por coordenar a elaboração e exercer o monitoramento dos Planos Regionais de Desenvolvimento do Estado; promover estudos e pesquisas socioeconômicos; produzir e analisar estatísticas e dados; coordenar a elaboração de projetos e ações para captação de recursos visando ao financiamento de políticas públicas; fortalecer a relação com os municípios e com as regiões do Estado; apoiar o planejamento de ações do Governo e entre outras funções<sup>16</sup>.

[...] são ações agora com outras secretarias pra também “linkar” a FEE, não só a Secretaria de Planejamento que é a nossa, o nosso chefe no caso. Mas também a Secretaria de Educação, a Secretaria do Turismo, diferentes produtos que a FEE tem, a gente pode fazer a divulgação em conjunto com eles (Entrevista, Profissional de Comunicação).

É possível notar algumas fragilidades na comunicação da Instituição, principalmente no que tange o trabalho direcionado a alguns de seus públicos. Entretanto, salientamos que a Instituição reconhece essas falhas e busca definir melhorias para dar conta destes problemas.

A comunicação organizacional da FEE tem objetivos bem definidos: dar visibilidade à Organização e às suas pesquisas e melhorar o relacionamento com os seus públicos, prioritariamente a mídia e o Governo do Estado do RS. Alguns outros públicos também são mencionados, mas as ações voltadas a eles precisam ser melhoradas, como os estudantes de graduação e os moradores do interior do RS.

O processo para a melhoria da comunicação e do relacionamento com os públicos estratégicos ocorre a médio e longo prazos. Nesse sentido, é preciso a continuidade do trabalho

<sup>16</sup> Fonte: <http://planejamento.rs.gov.br/>. Acesso em: 15 de novembro de 2016

da Assessoria de Imprensa para tornar essas relações mais coesas, como no caso da imprensa, comentado pelo entrevistado.

### 3.3.2.3 *Interesse Público*

As informações provenientes dos órgãos públicos que se caracterizam como de interesse público devem respeitar o princípio da publicidade. Embora garantida constitucionalmente, há pouco tempo, uma lei foi sancionada a fim de ratificar o dever dos órgãos públicos e o direito dos cidadãos de ter acesso às informações sobre a gestão e os recursos públicos empregados (Lei de Acesso à Informação - LAI, lei 12.527/2011). A Lei presume a divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações, tornando o acesso como uma regra. Exceto em casos de informação de caráter sigiloso, algumas informações podem ser omitidas.

A divulgação dessas informações pode ser viabilizada através da TI (Tecnologia da informação) que utiliza os meios de comunicação para essa disseminação, fomentando o desenvolvimento da cultura da transparência na administração pública. Todas as organizações ou entidades públicas devem garantir o acesso da informação a todos os cidadãos principalmente quando utilizam recursos públicos. Como dito anteriormente, a FEE possui esse suporte para cumprir o que está previsto na Lei, a fim de informar os seus públicos através de seus veículos institucionais e do que é informado à mídia por meio das ações promovidas pela Assessoria de Imprensa.

Além de prezar pela divulgação das informações como forma promover o que a Instituição realiza, há o zelo pela veracidade das informações, mesmo que seja uma informação negativa.

[...] é uma informação, é o que ta ali, a informação é o que todo mundo tem que saber, então a gente não vai mentir, a gente não vai mudar título pra entrar no jornal x ou entrar no jornal y, [...] é uma mesma notícia, é uma mesma informação, que é trabalhada para atingir o interesse público, pra chegar na população em geral mesmo (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] a gente trabalha com essa informação pra atingir o maior número de pessoas possível, pra informação ser de mais fácil acesso mesmo. E sempre trazendo a real informação, a gente não, não mente dados ali, a informação pode ser ruim, o PIB pode ter caído, o governador não vai gostar, o secretário não vai gostar, mas a gente tem que trazer a informação de interesse público (Entrevista, Profissional de Comunicação).

De acordo com o entrevistado, a Assessoria de Imprensa da FEE tem a responsabilidade de trabalhar para a melhoria da FEE e para atingir os objetivos estabelecidos pela direção do

Órgão. No entanto, a Assessoria de Imprensa da FEE prioriza por realizar um trabalho direcionado ao interesse público, ao divulgar dados que relatem a situação do Estado, através de dados e estatísticas socioeconômicos. Ademais, salientamos que a preocupação em tornar as informações mais próximas ao universo da população e o direcionamento das ações e das informações para públicos específicos é uma forma da Instituição privilegiar o interesse público.

### 3.3.3 Categoria Final

A categoria final é a mais abrangente e que responde ao objetivo do estudo. As categorias vão sofrendo um afinamento ao longo do processo, sendo que as onze categorias iniciais deram origem a três categorias intermediárias e destas, uma se formou: Comunicação Pública com viés organizacional.

#### *3.3.3.1 Comunicação Pública com viés organizacional*

A comunicação pública com viés organizacional nas organizações públicas pressupõe que a comunicação pública tenha o objetivo de, além de privilegiar o interesse público, dar visibilidade às instituições e maximizar o seu relacionamento com os públicos. Para tanto, o ideal é que o setor de comunicação tenha políticas de comunicação alinhadas às diretrizes da organização. Com as políticas de comunicação alinhadas às políticas da organização e ao planejamento estratégico, entendemos que as ações de comunicação tendem a ser mais eficientes. Segundo o entrevistado, na FEE:

[...] a gente fez um planejamento estratégico das ações, com que viés e no que que a gente ia focar, o que a gente ia trabalhar e a gente seguidamente tem que tá olhando e refazendo e repensando. E trabalha de acordo com uma política, assim a gente acabou criando uma política de comunicação alinhada já a coisas que a direção, a política da direção (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A FEE criou a sua política de comunicação alinhada à gestão e necessita periodicamente revisar seu planejamento de ações para rever suas práticas. Nesse sentido, a comunicação pública com viés organizacional da FEE está em processo de construção e melhoria de suas ações para o estreitamento do relacionamento com os seus públicos e para a ampliação da sua visibilidade.

A atual equipe de comunicação da FEE encontrou vários impasses para realizar suas ações a fim de tornar a comunicação mais eficiente e mostrar que, independente da gestão do Governo, a Fundação é uma organização pública e que suas pesquisas têm uma finalidade importante para a sociedade.

[...] eles estavam acostumados com aquela coisa quadrada, fechada, e a gente chegou dizendo que não, vamos usar essas redes sociais, que tão ai pra colaborar com a gente, na divulgação da FEE, pra públicos diferentes, e vamos trabalhar melhor com isso, não só ficar focado no mesmo público que já vem pra FEE, a gente tem que conseguir outros (Entrevista, Profissional de Comunicação).

[...] o público antigo da FEE eles sempre achavam, eles sempre têm ali uma ideia de que a FEE por si basta sabe, que os pesquisadores o que eles fazem tá ótimo e a gente não precisa, eles tem um pouco de receio nesta questão de relacionamento, eles primam pela autonomia da pesquisa deles. Então a gente sempre diz, não a FEE é um órgão público, produz pesquisas para o Estado e não para o Governo X ou Governo Y, e essa é uma busca dos pesquisadores antigos sempre tem e todos têm, só que a gente nessa questão de querer, não, nós somos, fazer pesquisas sem interferência do Governo, eles acabam achando que não precisam tanto dessas relações institucionais. E aí é nisso que a gente vai ter que trabalhar mais, mostrar que não, que a gente precisa, que a gente tem que estar alinhado, independente do Governo que ta ai, independente do governador, da assembleia, dos deputados enfim (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A comunicação pública com viés organizacional da FEE está ligada diretamente ao desenvolvimento econômico, social e científico do Estado do Rio Grande do Sul. Por se tratar de um órgão público, o papel da sua Assessoria de Imprensa torna-se essencial, pois é responsável por mediar todas as informações de interesse público e por estreitar os relacionamentos com os públicos, sejam eles internos ou externos. Além disso, é função da Assessoria de Imprensa garantir e prezar pela comunicação pública, com acesso à informação das atividades da organização, eximindo-se ao máximo de servir a interesses políticos e governamentais.

A prática da comunicação pública com viés organizacional da FEE é visível, principalmente nas atividades exercidas pela Assessoria de Imprensa que são propostas para a melhoria da comunicação e do relacionamento com os públicos da organização.

[...] a FEE tá assinando diversos acordos de cooperação com outros órgãos, isso já é também uma estratégia de se promover a comunicação organizacional melhor, pra também ser importante para outros órgãos (Entrevista, Profissional de Comunicação).

A partir do que foi exposto, inferimos que promover a comunicação pública com viés organizacional, através de estratégias comunicacionais, além de trazer melhorias para a comunicação e estreitar o relacionamento com os públicos, abrange também vários fatores que auxiliam na eficiência da comunicação pública de uma organização, como estabelecer políticas

e estratégias que levem em conta o interesse público, a democracia e o direito à informação. Além dessas práticas ainda conduzirem os valores da transparência e da clareza das informações, que geram uma credibilidade maior das funções da instituição pública perante os cidadãos e aumentam a sua visibilidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal, analisar o papel da assessoria de imprensa na comunicação pública com viés organizacional da Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser do Estado do Rio Grande do Sul (FEE). Para tanto, realizamos uma revisão bibliográfica acerca dos conceitos de comunicação pública (BRANDÃO, 2009) e assessoria de imprensa (DUARTE, 2003). Buscamos compreender a comunicação pública e a sua vertente organizacional como forma de dar visibilidade às instituições públicas e melhorar o relacionamento com os seus públicos, além das funções e a atuação do assessor de imprensa, de forma geral e especificamente no âmbito público. A relação entre os dois conceitos – comunicação pública e assessoria de imprensa – constituiu o postulado teórico fundamental desta pesquisa.

A fim de tensionar os conceitos teóricos empregados e a realidade prática, elegemos como objeto empírico deste estudo a assessoria de imprensa da FEE. A metodologia utilizada para essa reflexão foi a análise de conteúdo (SILVA e FOSSÁ, 2013; BARDIN, 2004), em que utilizamos como instrumentos de coleta de dados: a entrevista semiestruturada (MANZINI, 1990/1991) e a observação do *site* da Instituição através da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010). A análise de conteúdo foi desenvolvida através da análise categorial, que deu origem a onze categoriais iniciais, três categorias intermediárias e uma categoria final.

A comunicação pública pode ser caracterizada pela interação, pela troca e pelo repasse de informações de interesse público. Tal interação tem o princípio fundamental de dar a possibilidade ao cidadão de exercer seus direitos, sua cidadania, reforçando a esfera democrática na qual está inserida. É sob esse aspecto que reside a característica diferencial (e fundamental) de uma assessoria de imprensa com viés público: fornecer informações de interesse público para que a sociedade possa também contribuir com esta comunicação de forma participativa. Ademais, a comunicação pública com viés organizacional possibilita que a imagem destas organizações legitime-se perante os cidadãos. Nesse sentido, a assessoria de imprensa tem um importante papel no que tange a aproximação com a mídia, um dos públicos mais importantes quando se pensa em visibilidade institucional e divulgação de informação.

Para o trabalho de Assessoria de Imprensa ser desenvolvido, as organizações precisam de um profissional que desempenhe estas funções, dessa forma, surgem os Assessores de Imprensa. Essa função é direcionada a profissionais formados em comunicação. Porém, em

diversas empresas, embora haja a assessoria de imprensa, o profissional que desempenha as funções não possui a formação necessária.

No caso das atividades de assessoria de imprensa da FEE, todas as atividades são desenvolvidas por profissionais com formação em comunicação, mais especificamente pela integração das três jornalistas e da relações públicas da FEE, há um consenso sobre a necessidade da construção de relacionamento com os diversos públicos que a Instituição possui, seja ele a mídia, com o qual a FEE possui um relacionamento já consolidado; o Governo, com o qual o relacionamento está sendo construído, o interior do Estado ou a sociedade gaúcha. Outra questão apontada, durante a entrevista, e de bastante valia para este relacionamento ser concretizado é a transparência e a veracidade das informações, que são apontadas como fator fundamental para o alcance de bons resultados para os três envolvidos: a assessoria de imprensa da FEE, a mídia e o cidadão.

É possível observar, na pesquisa empírica, que o tratamento das informações pela assessoria de imprensa da FEE perpassa por uma estratégia: a simplificação da informação para o entendimento da sociedade de uma forma geral. Assim, os assessores de imprensa transformam os dados brutos das pesquisas realizadas pela Fundação em informações mais facilmente compreensível e aplicável para a população em seus veículos institucionais e para a mídia.

Percebemos ainda que as atividades da assessoria de imprensa estão comprometidas com a comunicação pública, já que a prioridade para o interesse público no tratamento das informações está em voga. Sabemos que a FEE, por se tratar de um órgão público, é obrigada a prestar contas no que se refere às suas ações, a fim de possibilitar o exercício da cidadania através do conhecimento das mesmas. Porém, podemos destacar as várias ferramentas que a Instituição utiliza para que essas informações cheguem até os seus públicos, seja através do envio de *releases*, da realização das coletivas de imprensa, do uso das mídias sociais ou dos eventos realizados pela FEE.

A assessoria de imprensa da FEE possui um planejamento das suas ações, o que denota um caráter estratégico para o desenvolvimento das mesmas. Ademais, possui uma comunicação pública voltada e construída através dos princípios da comunicação organizacional, tornando, assim, a comunicação voltada ao relacionamento com os seus públicos, o que impacta diretamente na construção da sua imagem organizacional perante a sociedade.

Entretanto, devemos levar em consideração algumas fragilidades que a assessoria possui, mesmo apontadas como questões que devem ser melhoradas, como a avaliação dos

resultados obtidos. Além disso, embora a FEE tenha uma identificação de seus diferentes públicos, percebemos que a mídia é a prioridade da Fundação, seguida do Estado. Enquanto a sociedade, mesmo apontada como um público a ser alcançado, não é o foco das ações da assessoria de imprensa na divulgação de suas informações. Sendo a Instituição um órgão público, que deve privilegiar o cidadão, a assessoria não pode atribuir essa função apenas à mídia.

Através desta análise, concluímos que a comunicação pública da FEE, através de sua assessoria de imprensa, configura-se de forma estratégica e organizacional, por prezar pelo interesse público e pelo relacionamento com os seus públicos, principalmente com a mídia para a consolidação da sua imagem institucional. É possível apontar também que a assessoria de imprensa da FEE não atua de forma isolada. A assessoria tem acesso aos outros departamentos e núcleos que a FEE possui, principalmente o núcleo de publicidade e marketing, o que demonstra uma postura e uma visão mais estratégica e ampliada, com ações e planejamento de curto, médio e longo prazos.

Com isso, já salientado anteriormente no trabalho, o governo do Estado do Rio Grande do Sul anunciou um pacote de medidas com o objetivo de conter a crise financeira no Estado. Entre as medidas, estão a extinção de 11 órgãos ligados ao Executivo – nove fundações, uma companhia e uma autarquia – e a redução no número de secretarias, que passa de 20 para 17, com três fusões, causando pelo menos 1,1 mil demissões no Estado. A FEE está entre as nove fundações que foram extintas, o que acarretou no rompimento da continuidade do trabalho realizado pela Fundação.

Legalmente, a FEE produz os indicadores de população do RS, o PIB Regional, o PIB dos municípios e o Índice de Desenvolvimento Socioeconômico (Idese), indicador que é utilizado pelo governo do Estado na distribuição de recursos públicos. Além disso, produz índices como o PIB trimestral, índices de vendas do comércio e da indústria, índice de exportações, do agronegócio, a pesquisa de emprego e desemprego da Região Metropolitana e uma série de estudos e pesquisas sobre a conjuntura nacional e internacional, economia, saúde, educação, meio ambiente e outras áreas. Segundo os servidores, ao menos 17 órgãos do governo estadual e de prefeituras, nove instituições de pesquisa e universidades e quatro empresas e entidades empresarias do Estado possuem parcerias com a FEE. Possuindo um acervo de 993 variáveis, com dados desde 1970, que estão disponíveis de forma aberta e gratuita para governos, empresas, universidades e empreendedores, a partir de agora, com a extinção da Fundação, os municípios e empresas do Estado terão de buscar consultorias privadas para realizar o trabalho que até então estava disponível gratuitamente.

Como desdobramento deste trabalho, sugerimos que novas pesquisas sejam realizadas a fim de discutir a comunicação pública, conceito ainda em construção na área de Relações Públicas, principalmente com o enfoque organizacional. Além disso, é importante discutir formas de avaliação de atividades realizadas por assessorias de imprensa em instituições públicas. Com isso, sugerimos que outros trabalhos analisem instrumentos de avaliação, como pesquisas de opinião pública, auditorias de imagem, grupos focais, entre outros.

## REFERENCIAL TEÓRICO

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2004.

BRANDÃO, Elizabeth Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009, p.1.

**BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BUARQUE, Cristovam. Prefácio. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

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

DI BELLA, Priscilla Pompeu Piva. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa**: Um problema de comunicação. 2011. 124f. Dissertação (Mestre em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Teoria e Técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. Instrumento de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007, p.59.

DUARTE, Márcia Yukiko. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007, p.95.

EID, Marco Antonio. **Assessoria de Imprensa no Governo**. São Paulo: M. Books, 2003.

FOSSÁ, Maria Ivete. Trevisan. **Proposição de um constructo para análise da cultura de devoção nas empresas familiares e visionárias**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

FOSSATTI, Nelson. **Gestão da Comunicação na Esfera Pública Municipal**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se relacionar com a imprensa**: como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa. São Paulo: Novatec Editora, 2003.

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

HOHLFELDT, Antonio. Comunicação Pública: os diferentes sentidos do interesse público. In: KUNSCH, Margarida Maria K. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Paulo: Difusão Editora, 2011, p.229.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KOPPLIN, Elisa, FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e prática**. 2 ed. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996.

\_\_\_\_\_. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 3.ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000

\_\_\_\_\_. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4.ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013, p.3.

MAIA, Rousiley. **Mídia e diferentes dimensões da Accountability**. 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/113/112>. Acesso em: 15 de outubro de 2016.

MANZINI, Eduardo José. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, 1990/1991.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação organizacional e comunicação pública. Interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública. In: MATOS, Heloiza. **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. In: São Paulo: ECA/USP, 2013, p.15.

PINHO, José Antonio Gomes de; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. **Accountability Já podemos traduzi-la para o Português**. Anais do EnAPG-2008. Salvador, nov. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n6/06.pdf>. Acesso em: 14 de novembro de 2016

RAUPP, Fabiano Maury. PINHO, José Antonio Gomes de. “Accountability em câmaras municipais: uma investigação em portais eletrônicos”. Revista de Administração de Empresas (RAE), Vol 48, No. 4, 2013.

SCHEFFLER, Marcela P; VERISSIMO, Fabiane S; SILVA, Marcela G. **Os desafios da Assessoria de Imprensa na Administração Pública Municipal: o caso de Quinze de Novembro/RS**. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo, RS, 17 a 19 maio. 2010, 1-9. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0192-1.pdf>. Acesso em 02 julho.2016.

SILVA. Andressa, H. FOSSÁ. Maria Ivete. **Análise de Conteúdo: Exemplo de aplicação Técnica para Análise de Dados Qualitativos**. 2013. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq\\_2013/2013\\_EnEPQ129.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ129.pdf). Acesso: 22 de outubro de 2016.

SILVA, Luiz Martins. Publicidade do Poder, poder da publicidade. In: DUARTE, J. (Org.) **Comunicação Pública** – estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009, p.180.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

WEBER, Elana. **Uma Análise da Atuação da Assessoria de imprensa do curso de Relações Públicas - Ênfase em produção cultural da Unipampa São Borja**. 2014. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/relacoespublicas/files/2014/10/TCC-II-Elana.pdf>> Acesso em: 14 de outubro de 2016.

## APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista com o profissional responsável pelo departamento de comunicação social da Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser do Estado do Rio Grande do Sul (FEE-RS).

**Data:** 01 de novembro de 2016

**Entrevistada:** Solange Prediger – Relações Públicas da FEE-RS

1. Comente sobre o histórico da assessoria de imprensa da FEE (formação/reformulação/mudança/transformação).
2. Fale sobre a equipe que constitui a Assessoria de Imprensa.
3. Relate quais são as atividades da assessoria de imprensa.
4. E a parte da calendarização no *instagram*?
5. Há uma diferenciação entre ações de sustentação e ações estratégicas?
6. Na sua visão, qual a relevância das mídias sociais no trabalho da assessoria de imprensa?
7. Vocês têm um planejamento, para as postagens ou fazem conforme as demandas?
8. Comente sobre o trabalho de assessoria de imprensa junto aos veículos de comunicação e a avaliação do que é veiculado.
9. Quando vocês divulgam as informações é sempre para os mesmos veículos ou dependendo muito da notícia?
10. Vocês fazem a avaliação do que é veiculado?
11. Comente sobre a função da assessoria de imprensa da FEE na sua comunicação organizacional.
12. O que tu achas que poderia melhorar essa comunicação, o que falta?
13. Fale sobre a relação da assessoria de imprensa com a transparência da FEE.
14. E os dados que são colocados no portal, como os relatórios?
15. Comente sobre as fragilidades da assessoria e os desafios no desenvolvimento do trabalho. Como os profissionais lidam com essas adversidades?
16. Quais são as fragilidades e desafios para ti, para tua profissão e a tua atuação dentro da assessoria de imprensa?
17. Na sua opinião, qual a importância da assessoria de imprensa para a FEE?
18. Já houve avaliação do trabalho da assessoria de imprensa no impacto da imagem da FEE?

19. Fale acerca da divulgação, através da assessoria de imprensa, das informações científicas provenientes dos estudos da FEE.
20. Na sua opinião, o trabalho da assessoria de imprensa privilegia o interesse público? Explique.
21. A assessoria de imprensa da FEE possui Política de comunicação, planejamento, avaliação das ações?
22. E a avaliação dos eventos?
23. As publicações das revistas e dos boletins que tem no portal, passa por vocês?
24. Explique sobre o FEE na Mídia (clipagem eletrônica).
25. Explique sobre o agendamento das entrevistas com os pesquisadores, isto passa por vocês?
26. Como que acontece a escolha das fontes?
27. Comente sobre o relacionamento da assessoria de imprensa com os pesquisadores.
28. Quando vocês realizam campanhas ou algum evento, como acontece o convite para a imprensa?
29. A agenda da FEE, é a que é divulgada no *instagram*?

## **ANEXO**

ANEXO A: Transcrição do áudio da entrevista realizada com o profissional responsável pelo departamento de comunicação social da Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser do Estado do Rio Grande do Sul (FEE-RS).