

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO  
MATÉRIA: MONOGRAFIA  
ORIENTADOR: MANOEL HENRIQUE TAVARES

NÁDIA MARTINS SILVEIRA

**ESTUDO DE CASO DO BOLETIM PRO-TCU**

BRASÍLIA, 24 DE JUNHO DE 2005.

NÁDIA MARTINS SILVEIRA

ESTUDO DE CASO DO BOLETIM PRO-TCU

Monografia apresentada como exigência para obtenção do Título de graduação ao UniCeub, no curso de Comunicação Social com especialização em Jornalismo.

Orientador:  
MANOEL HENRIQUE TAVARES

BRASÍLIA –DF  
2005

NÁDIA MARTINS SILVEIRA

ESTUDO DE CASO DO BOLETIM PRO-TCU

Monografia apresentada como exigência para obtenção do Título de graduação ao UniCeub, no curso de Comunicação Social com especialização em Jornalismo.

Banca examinadora

---

MANUEL HENRIQUE TAVARES

---

ROSÂNGELA ZORZO

---

FERNANDO BRAGA

BRASÍLIA, 21 DE JUNHO DE 2005.

DEDICATÓRIA:

*Aos meus pais que não mediram esforços para que pudesse realizar o sonho de uma vida e por me indicarem o caminho da sabedoria.*

## AGRADECIMENTOS:

*A Deus que me acompanha por todos os momentos de minha vida. Ao meu orientador por me incentivar durante a elaboração do trabalho e aos meus professores que participaram da minha formação acadêmica e que muito contribuíram para o meu saber.*

## Resumo

Para fazer o Estudo de Caso do Boletim do PRO-TCU foi necessário reunir bibliografias de temas relativos ao conhecimento em comunicação institucional, comunicação organizacional e, dentro disso, sobre as Assessorias de Imprensa e especificamente sobre informativos periódicos institucionais. O conceito de assessoria de imprensa, segundo KOPPLIN e FERRARETO, está associado a dois aspectos fundamentais: à necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e à existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. O Boletim faz parte do meio de comunicação organizacional do Programa de Assistência à Saúde dos Servidores do Tribunal de Contas da União - PRO-TCU é uma associação civil constituída com a finalidade de assegurar a assistência médica, hospitalar, ambulatorial, psicológica, farmacêutica e odontológica aos associados e seus dependentes. O Boletim PRO-TCU funciona como um veículo de suporte à administração, pois tem como objetivo informar sobre políticas e práticas da associação, recomenda algumas práticas entre os empregados, associados, diretores, colaboradores entre outros interesses. Feito uma pesquisa para avaliar o grau de funcionalidade desse informativo o resultado foi obtido por meio da captura de toda a gama de impressões e observações de cada tópico e a interpretações sob a luz das possíveis hipóteses.

**Palavras-chave:** Estudo de caso, comunicação organizacional, Boletim PRO-TCU.

## **Abstract**

To do the Study of Case of the Bulletin of the FOR-TCU it was necessary to gather bibliographies of relative themes to the knowledge in institutional communication, organizational communication and, inside of that, on the Consultantships of Press and specifically on informative institutional newspapers. The concept of press consultantship, according to KOPPLIN and FERRARETO, it is associated to two fundamental aspects: to the need to publish opinions and an individual's accomplishments or people's group and to the existence of that group of institutions known as broadcastings. The Bulletin is part of the middle of organizational communication of the Program of Attendance to the Health of the Servants of the Tribunal of Bills of the Union - FOR-TCU it is a civil association constituted with the purpose of assuring the medical aid, hospital, emergency, psychological and pharmaceutical to the associates and their dependents. The Bulletin FOR-TCU it works as a support vehicle to the administration, because he has as objective informs on politics and practices of the association, it recommends some practices among the employees, associates, directors, collaborators among other interests. Made a research to evaluate the degree of functionality of that informative one the result was obtained through the capture of the whole range of impressions and observations of each topic and to interpretations under the light of the possible hypotheses.

Keywords: I study of case, organizational communication, Bulletin FOR-TCU.

# Sumário

Resumo

Resumo em língua estrangeira

Introdução

1. Metodologia.....	3
2. Comunicação institucional .....	6
2.1. O começo de tudo.....	6
2.2. Desenvolvimento das técnicas de comunicação organizacional.....	9
2.3. História da assessoria de imprensa no Brasil.....	12
2.4. Jornalismo. Arma da comunicação institucional.....	15
2.5. Como é a atuação dos Assessores.....	18
3. PRO-TCU.....	21
3.1. Programa de Assistência à Saúde do Tribunal de Contas da União.....	21
3.2. Deveres da Assembléia Geral.....	24
3.3. O Conselho Diretor.....	25
3.4. O Conselho Fiscal.....	29
3.5. Contribuições e regulamento do PRO-TCU.....	30
4. Produto.....	31

4.1. Jornal da empresa, seus objetivos e funções.....	31
4.2. Perfil editorial.....	32
4.3. Diagramação.....	34
5. Pesquisa sobre o Boletim PRO-TCU.....	37
5.1. Método .....	37
5.2. Amostra.....	38
5.3. Procedimentos.....	40
5.4. Instrumento.....	42
6. Resultado da Pesquisa.....	45
7. Conclusão.....	56
Anexos.....	58
Bibliografia.....	67

## 1- Metodologia

A metodologia usada nesta monografia é o Estudo de Caso: "o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas". Esta definição, apresentada como uma "definição mais técnica" por YIN (1989, p.23), nos ajuda, segundo ele, a compreender e distinguir o método do estudo de caso de outras estratégias de pesquisa como o método histórico, a entrevista em profundidade e o método experimental.

Dito de outra forma, "um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular" (TULL, 1976, p.323). Há ainda a visão de que o "estudo de caso é uma descrição de uma situação gerencial" (BONOMA, 1985, p. 203). "Não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado" (GOODE & HATT, 1969, p.422). O Estudo de Caso se caracteriza pela real necessidade e "capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações." (YIN,1989, p.19)

Para fazer o Estudo de Caso do Boletim do PRO-TCU foi necessário, reunir uma bibliografia de temas relativos ao conhecimento em comunicação institucional, comunicação organizacional e, dentro disso, sobre as Assessorias de Imprensa, mais especificamente sobre informativos periódicos institucionais. O levantamento bibliográfico reuniu livros que esclareciam de imediato a história da Assessoria de Imprensa e como surgiu a necessidade de um informativo institucional. Nesse contexto, foi estudada a história dessas publicações no Brasil e no mundo. As diferenças entre comunicação institucional e empresarial foram levantadas antes de começar a escrever sobre o tema.

Outra questão importante diz respeito ao funcionamento do Programa de Assistência à Saúde dos Servidores do Tribunal de Contas da União – PRO-TCU. Essas informações foram pesquisadas no Estatuto e no Regulamento do PRO-TCU. No Estatuto foi possível descobrir a organização de uma associação civil que tem como finalidade a assistência médica, hospitalar, psicológica e odontológica aos funcionários do Tribunal de Contas da União e dos dependentes. Já o Regulamento Geral esclareceu assuntos relativos ao funcionamento do Programa, principalmente sobre as formas da assistência médica e a utilização dos planos médicos e os mecanismos de regulação e limitação do uso do PRO-TCU. E no decorrer da pesquisa procuramos informações diretamente com funcionários que trabalham na instituição.

Sobre a construção do objeto da pesquisa, Boletim PRO-TCU, os dados foram encontrados em arquivos de computador dos idealizadores do projeto e também por meio do próprio projeto de construção do Boletim. O informativo do PRO-TCU como um comunicador institucional foi o principal foco da pesquisa.

Para entender a eficácia do produto foi necessário fazer uma pesquisa com base na análise de conteúdo, aqui entendida como “um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento. A técnica se aplica à análise de

textos escritos ou de qualquer comunicação (oral, visual, gestual) reduzida a um texto ou documento” (CHIZZOTTI, 1991, p.98).

A técnica utilizada foi a da entrevista aberta com os associados do PRO-TCU que recebem o Boletim. Reunindo grupos de pessoas para cada entrevista, procuramos obter informações da eficácia desse informativo e o quanto ele surte efeito e, principalmente, sobre quais aspectos poderia ser deixado ou modificado no Boletim. Neste trabalho escrevemos todo o processo dessa pesquisa e o resultado alcançado com ela. Para que atinja efetivamente os objetivos, um jornal de empresa tem que vir ao encontro das necessidades individuais de seu público estratégico.

## **2 – Comunicação Institucional**

### **2.1 – O Começo de Tudo**

O conceito de assessoria de imprensa, segundo KOPPLIN e FERRARETO, está associado a dois aspectos fundamentais: à necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas, e à existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. O primeiro elemento está presente nas cartas circulares com decisões e realizações da dinastia Han, distribuídas na China, em 202 a.C., e na Acta Diurna, veículo informativo do Fórum romano criado em 69 a.C. O segundo requisito começa a ser desenvolvido no século 15, com a prensa de tipos móveis, idealizado por Johann Gutenberg. Entretanto, a imprensa ganharia contornos massivos apenas 300 anos depois, a partir da invenção da rotativa, impressora capaz de rodar 1.100 folhas por hora, uma grande quantidade para época, e da linotipo, que substituiu a composição manual tipo a tipo.

A modernização dos jornais e revistas no século 19 foi uma consequência direta da Revolução Industrial, trazido à tona pelo capitalismo; e é nesse contexto que aparece o jornalismo empresarial, como forma de atenuar o

descontentamento interno nas grandes corporações industriais e em resposta à influência crescente das ideologias anarquista e comunista. Em outro sentido, essas duas correntes e suas diversas facções publicavam jornais, externando seus posicionamentos políticos. Com o crescimento da circulação das publicações empresariais, e a influência da chamada grande imprensa na opinião pública, vários setores da sociedade despertaram para a necessidade de levar suas opiniões e realizações ao conhecimento dos leitores.

Em 1772, um grupo de revolucionários, liderados por George Washington (1732-1799), preocupava-se com a divulgação de informações. Nomearam Samuel Adams, um escritor e editor do *Kentucky*, para realizar um trabalho que misturava Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. Mas apesar do esforço do grupo revolucionário, a primeira comunicação governamental aconteceu no governo de Andrew Jackson (1829 -1837), pelo jornalista Amos Kendall, assessor responsável pelo primeiro *house organ* (Jornal da Casa), um informativo com reportagens, em geral, positivas, sobre uma empresa pública ou privada chamada de *The Globe*. Essas iniciativas incentivaram o surgimento da intermediação entre uma organização e os veículos de comunicação. Em 1868 aparecem pela primeira vez as expressões: Agente de imprensa e Divulgador. A partir daí, as atividades se diversificaram pelas áreas científicas e culturais.

No entanto, não se pode falar de Comunicação Empresarial e Relações Públicas sem comentar sobre um jornalista chamado **Ivy Lee**. Em 1906, ele inventou a atividade especializada conhecida como assessoria de imprensa. Fez um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, para um cliente poderoso, conquistando por direito e mérito, na história moderna da Comunicação Social, o título de fundador das Relações Públicas, berço da assessoria de imprensa.

As mudanças no perfil profissional idealizado por Ivy Lee ocorreram no começo do século 20. Ele conseguiu mudar a filosofia do grande empresariado dos Estados Unidos com a frase que ficou famosa, "*The public be damned*" – "O

público que se dane” . Essa era a resposta predileta de William Harry Vannderbilt, um dos proprietários de ferrovias do país, a qualquer reclamação dos passageiros sobre os serviços prestados pela companhia. Em 1906, Ivy Lee encaminha para os principais jornais dos EUA a sua “Declaração de Princípios”:

***“Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem da empresa e das instituições públicas, são divulgar a imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com o valor e interesse para o público.”***  
***(CHAPARRO, 2002, p. 33)***

Ivy Lee deixou o jornalismo para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova York. Para alguns estudiosos e autores de livros sobre a história da assessoria de imprensa ele foi para a área de relações públicas para prestar serviço a Rockefeller, na época o mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos. Foi o escolhido para fazer com que Rockefeller, o homem do capitalismo selvagem que atingia a época, passasse de odiado a venerado pela opinião pública americana.

Quando foi contratado em 1906, pela *Pennsylvania Railroad*, para assessorar em um caso grave de acidente, Lee anunciou que ajudaria os repórteres. Naquela época em um caso de acidente, o que ocorria por parte dos empresários era a tentativa de mascarar os fatos e afastar repórteres do local do

acidente. Mas ele inovou e levou os repórteres para a área do desastre, colocando engenheiros à disposição do grupo para explicar as causas da tragédia. Facilitou entrevistas com os dirigentes da empresa e insistiu nas medidas de atendimento às vítimas. Todas estas providências deram certo e a *Pennsylvania Railroad*, teve a compreensão dos jornais, que trataram melhor as dificuldades técnicas da ferrovia.

Entretanto, Lee não se limitava a cuidar bem do relacionamento com a imprensa. Desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos noticiáveis. Apesar dele ter se tornado um objeto de estudo para muitos, também foi muito criticado, pois fez prática de emprego duplo, propina, almoços sedutores, viagens prazerosas e outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico. Mas, foi o primeiro assessor de imprensa profissional, pois organizou-se para ser a principal fonte de informação nas apurações jornalísticas. A informação passou a ser uma necessidade estratégica. Competente, teve uma carreira longa no campo da assessoria e incentivou outros jornalistas a seguirem o mesmo rumo, até os tempos de hoje.

## **2.2- Desenvolvimento das técnicas de comunicação organizacional**

A Primeira Guerra Mundial (1914–1918) fez com que países como Grã-Bretanha e Estados Unidos criassem setores específicos para divulgarem informações. Técnicas de promoção, propaganda e assessoramento de relações públicas e imprensa. A iniciativa partiu dos presidentes Theodore Roosevelt (1858-1919) e Woodrow Wilson (1913-1921), para tentar resolver os problemas de imagem, devido às consequências da Guerra. Fizeram e recorreram às entrevistas coletivas e aos *releases*, ou seja, “um material informativo distribuído aos

jornalistas para servir de pauta ou ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita.” (DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2000). Iniciativa copiada e utilizada até os tempos atuais.

Para alguns profissionais a aceitação do *release* é difícil, pois transforma em puro comodismo a apuração, passando a serem meros tradutores das informações de empresas interessadas em, muitas vezes, transformar a notícia em pura publicidade. Além de mostrar apenas um lado da história. As assessorias estão cada vez mais se profissionalizando e aumentando a capacidade de interferência nos trabalhos das redações. A partir de estatísticas estadunidenses, “mostra que pelo menos 60% de toda informação publicada em veículos de comunicação têm origem em fontes institucionais” (LAGE, 1994, p. 40). O jornalista do *New York Times*, Silas Bent, afirmou que “pelo menos 147 das 255 matérias publicadas pelo *New York Times* no dia 29 de dezembro de 1926 foram feitas por ele” (BENT, 1927, p. 134).

Voltando ao período da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), é criado, pelo presidente Woodrow Wilson (1858-1919), o *Committee on Public Information* (CPI) para “coordenar programas, disseminar informações e estimular o apoio público aos objetivos da Guerra” (BERNAYS, 1965, p.209). O trabalho realizado durante o conflito dá resultados positivos de conquistas dos agentes de imprensa. O período da Primeira Guerra Mundial foi considerado pelo jornal *New York Times* como a “primeira guerra dos agentes de imprensa”. As novas técnicas são usadas intensamente. O que acarreta iniciativas cada vez mais pioneiras, como a de Theodore Roosevelt (1858-1919) que instala dentro da Casa Branca uma sala de imprensa. “O termo ‘porta-voz da Casa Branca’, para aqueles jornalistas que fazem as declarações durante as coletivas, torna-se cada vez mais formal e organizada.” (AMARAL, 2002, p.58). Os serviços de assessorias se proliferam tanto antes quanto depois da Primeira Guerra Mundial.

A realidade é que a vitória das assessorias modificou a imagem dos profissionais de Relações Públicas. Mas, por outro lado, os americanos se

tornaram cada vez mais dependentes das assessorias de imprensa. Desde essa época é difícil encontrar uma empresa, ou um político, até mesmo artistas que não tenha um especialista para orientá-los em tudo, da roupa a como falar e se comportar perante a mídia. O que aconteceu é que o termo “o público que se dane”, passou para, “que o público seja enganado”. Mas, o fato é que no pós-guerra a frase se tornou “o público seja compreendido” (GOLDMAN, 1948, p.140)

Na época atual, o que se vê são as Assessorias de Comunicação fazendo a mistura, ou seja, mesclam as principais funções da comunicação, do jornalismo, aprimorando as antigas assessorias do século XIX. Com o objetivo de “facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição por meio de uma linguagem simples e organizada, mediadas pelos meios de comunicação, além de promover a integração e a satisfação de segmentos internos que convivem e sustentam essas duas estruturas organizacionais” (DUARTE, 1994, p.30). Hoje é um setor especializado que busca o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública. “As Assessorias de Comunicação Social coordenam todo o trabalho de comunicação e reúnem os setores de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, uma relação de integração e cooperação tornando-se um setor quase único” (DUARTE, 2002, p.95).

### **2.3 – História da assessoria de imprensa no Brasil.**

No Brasil, de acordo com o modelo pré-industrial e modelos norte-americanos, podendo-se presumir bons resultados. “Foram estruturados dois modelos semelhantes dos atuais serviços de Assessoria de Imprensa: o primeiro foi o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, que

misturava divulgação e comunicação institucional; e o outro foi o Departamento de Relações Públicas, em São Paulo, da *The Tramway Light and Power*, conhecida pelo nome de *Light*, empresa especializada no fornecimento de energia elétrica, com o objetivo de dar informação ao público. Essa empresa revolucionou o mercado da comunicação institucional quando lançou o *Boletim Light*, em 1925. Outro exemplo de experiência de comunicação empresarial foi da General Motors do Brasil. A empresa surgiu no ano de 1926 e editou uma revista com 12 páginas, impressa em duas cores e distribuída todo o mês para os operários no final do expediente.” (KOPPIN e FERRARETTO, 1993). E foi por meio das multinacionais que os *house organs* chegaram no Brasil.

Do outro lado, estavam os trabalhadores brasileiros que publicavam seus jornais como resposta ao quase nenhum espaço dedicado a eles na imprensa da época. Logo no início do século XX, “havia periódicos como: ‘O Trabalhador’, da União dos Trabalhadores Gráficos; ‘O cosmopolita’, dos empregados dos hotéis, restaurantes e bares do Rio de Janeiro; ‘Tribuna do Povo’, da Federação de Resistência dos Trabalhadores de Pernambuco; ‘A vida’, do Centro Operário das Pedreiras; e ‘O Sindicalista’, da Federação Operária do Rio Grande do Sul” (CHAPPARRO, 1996, p.134).

No entanto, foi no governo Vargas que oficialmente se estabeleceu pela primeira vez um serviço de atendimento à imprensa, no ano de 1938. Ligado ao gabinete civil pelo Decreto nº 3. 371, de 1º de dezembro, que atribuía esta função ao secretário da Presidência da República. Isso em pleno Estado Novo. O objetivo era divulgar os atos do presidente e as obras realizadas naquele período. Foi chamado de Departamento de Imprensa e Propaganda.

Como podemos observar, a implantação de um serviço de imprensa oficial no Brasil, desde o início, foi vinculado a um trabalho que misturou a divulgação institucional dos atos do governo com a censura. Esta característica do trabalho de imprensa foi intensificada com o golpe de 64 e, no Brasil, a origem da atividade que hoje se conhece como Assessoria de Imprensa repercutiu negativamente

sobre a função. “Nascida no Brasil no final dos anos 50, a atividade era vista como palavrão. Foi com o advento do desenvolvimento industrial brasileiro, principalmente da indústria automobilística, que se estabeleceu um novo conceito para os Assessores de Imprensa” (FINOTTI, 1992, p.5).

Nesta época, o jornalista que trabalhava como assessor era visto como alguém que escondia os fatos dos colegas de redação. O reflexo desta situação é notado ainda hoje na maioria das empresas brasileiras quando são procuradas por jornalistas, que os encaram com desconfiança (LOPES, 1994, p. 5). “Para alguns profissionais de assessoria passaram muitos anos convivendo com o termo ‘chapa branca’, ou seja, assessor do governo militar” (KOPPLIN e FERRARETTO, 1993). “A expansão das Assessorias de Imprensa é um fenômeno que, no Brasil, coincidiu com o regime militar pós-64. Como a política quase entrou em recessão, os dirigentes governamentais e as lideranças empresariais ficaram de quarentena, substituindo pelo *press-release* o diálogo periódico com os jornalistas” (LIMA, 1985, p. 17).

O golpe militar também causou transformações na grande imprensa que, proibida de veicular informação de cunho político, com base em investigações e em estilo de denúncia, passou a valorizar os setores de serviço, entretenimento e negócios. “As empresas jornalísticas viram nesta transformação uma oportunidade de conciliar interesse, como editoriais e comerciais e as matérias pagas ou recomendadas pelo departamento comercial passaram a ser publicada como material editorial” (REVISTA IMPRENSA, 1998, p. 19).

Durante os 20 anos do regime militar, o jornalismo possível de ser feito foi sendo moldado. As grandes empresas jornalísticas apostaram num modelo de jornalismo que reproduzia as versões oficiais divulgadas pelo Governo e por empresas estatais e privadas, por meio das Assessorias de Imprensa. Como num jogo onde as peças buscam se encaixar, os jornalistas encontraram uma alternativa: adequaram-se à situação.

Por sua vez, as empresas jornalísticas passaram a enxugar as redações, buscar a produtividade em detrimento da investigação detalhada, e formar uma nova geração de jornalistas, criando o jornalismo *light*. Este modelo criou um terreno fértil para a proliferação das Assessorias de Imprensa. Segundo a Revista Imprensa, este fenômeno, tipicamente brasileiro, é único no mundo. “Tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, a divulgação de empresas, produtos e serviços faz parte do arsenal de instrumentos das áreas de Relações Públicas ou Publicidade e Propaganda” (REVISTA IMPRENSA, 1998, p. 23).

Os setores de assessoria de imprensa junto às empresas e instituições se consolidam a partir dos anos 80. Segundo Chaparro, formam redes de grande porte e enorme poder de influência nos sistemas de processos jornalísticos, já que estão inseridas em todas as fontes detentoras de informações, opiniões e explicações que interessam a toda a sociedade. É nessa época que as assessorias se organizam através de encontros regionais e nacionais, e em 1984 reúnem informações de diversas regiões do país. Essas trocas de experiências tiveram resultado: a mudança na legislação. Então, é lançado o primeiro manual de assessoria de imprensa.

Todas essas mudanças fizeram com que os interesses dos jornalistas se voltassem não só para um novo mercado de trabalho, um atrativo vantajoso por ser um trabalho mais tranquilo e melhor remunerado, o que coincidiu com a necessidade sentida pelas empresas de estimular e profissionalizar o relacionamento com a imprensa. “A sociedade organizada tem necessidade vital de se manifestar. São empresas, escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas capazes de produzir fatos, atos, falas, bens, serviços e saberes que influenciam na atualidade”, (CHAPARRO, 1994, p. 14). A imprensa foi identificada como um grande instrumento para informar e formar uma imagem positiva junto à sociedade e o jornalista como elo fundamental no processo. Ao mesmo tempo, nos veículos de comunicação, as assessorias de imprensa passaram gradativamente a serem

consideradas fontes importantes de informações e apoio. Isso porque existiam profissionais com larga experiência em jornalismo ali atuando.

#### **2.4 - Jornalismo. Arma da comunicação institucional.**

É bem verdade que no começo as assessorias tinham funções bem exclusivas de Relações Públicas (o exemplo de Ivy Lee, que deixou o jornalismo para se torna Relações Públicas). Porém no Brasil a edição de publicações jornalísticas empresariais elaboradas por jornalistas começou com as restrições no mercado, e pelo interesse das organizações em profissionais com acesso facilitado às redações. Mas, como toda novidade, não ocorreu de modo tranquilo. Discussões e debates jurídicos aconteceram.

Embora a profissão de Relações Públicas no Brasil tenha entre suas funções “divulgação jornalística” interna e “elaborar publicações” de empresa, (GASPAR, 1984, p. 86), estudos jurídicos feitos pela Associação Brasileira de Imprensa e Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo sustentavam que essa era uma responsabilidade privativa dos jornalistas. Esses profissionais passam, então, a ocupar mais os cargos privativos dos Relações Públicas, principalmente porque se estabelece um determinado preconceito ao profissional, já que ele não entenderia tão bem a imprensa quando o profissional de jornalismo, que já tinha atuação e conhecimento das redações e da imprensa no geral.

O rápido crescimento dá importância em termos de mercado para profissionais da área, com jornalistas nas assessorias de imprensa, faz aumentar

também a presença e uso de *release* pelas redações. “Muitos jornais encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa”, (LIMA, 1994, p. 111). No serviço público, especialmente no interior, onde os veículos de comunicação possuem grande dependência da publicidade oficial, o *release* vira moeda de troca. Publicado na íntegra, deixa o público “mal informado, manipulado, acreditando só em acertos por parte dos governantes...” (ERBOLATO, 1982, p. 122). “Como atividade jornalística, a assessoria de imprensa deve assumir as funções, os critérios e os valores do jornalismo - não apenas os técnicos, mas também os éticos”, (CHAPARRO, 1994, p. 20). O problema também alcança esfera maior, embora dissimuladamente: “Hoje você vai cobrir um departamento do governo, alguma empresa e tem lá o jornalista para receber você. Formou-se uma promiscuidade que levou a um mascaramento da função do jornalista”, (KUCINSK, 1986, p. 17)

Nesta visão, o profissional, ao trabalhar em uma empresa não-jornalística, passa a ser considerado como relações públicas, divulgador ou similar. Há, assim, a tendência a considerar o trabalho de divulgação jornalística como relações públicas ou propaganda. “Jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum”, (BELTRÃO, 1992, p. 67)

Os cursos de jornalismo no Brasil requerem diploma, o que possibilita ao profissional exercer qualquer função e ser chamado de jornalista. Em 1992 a Organização Internacional do Trabalho, o estudo em países sobre o jornalismo, traça um perfil da profissão. De acordo com esse perfil, a assessoria de imprensa é tratada como atividade de relações públicas, podendo ser exercida por ex-jornalistas, ou seja, o profissional ao trabalhar em uma empresa não-jornalística, passa a ser considerado como relações públicas. Há, assim, a tendência a considerar o trabalho de divulgação jornalística como relações públicas ou propaganda. “Jornalista representa e defende os interesses dos seus leitores.

Escuta a comunidade, investiga, confronta, analisa e publica. O assessor de imprensa trabalha os interesses dos clientes” (NUCCI, 1992, p.3).

É de certa forma uma “ação entre amigos” em que o público sai perdendo. Porém, “o fato de o jornalista trabalhar em uma empresa não-jornalística” não implica numa adesão a uma única versão dos fatos, mas sim na especialização dos assuntos pertinentes à instituição assessorada “(CHEIDA, 1993, p.116). ”Você é jornalista em qualquer lugar. [...] Não há diferença em trabalhar para ‘O Mesquita’ (Grupo ‘O Estado de S.Paulo’) ou numa assessoria como a da Volks” (MOREIRA, 1987, p.174). Do ponto de vista dos jornalistas, entretanto, não há necessariamente problema em trabalhar em uma organização não-jornalística. Afinal, os veículos de comunicação de massa atendem à necessidade social de informação, são também uma propriedade industrial e comercial como qualquer outra, tanto que seu desenvolvimento está ligado à ampliação das trocas comerciais e da publicidade.

“A condição de que o assessor de imprensa somente apresenta os fatos a partir do ponto de vista da organização ou do assessorado é fato claro no jogo de relações e aceito tacitamente pelas redações, a quem cabe o papel de agir criticamente e investigar as informações recebidas” (CHEIDA, 1993, p. 80). Deste ponto de vista, a prática de assessoria de imprensa pode, em muitos casos, ter uma vantagem ética, afinal produz informação assumidamente posicionada, mas necessariamente verdadeira, o que nem sempre ocorre nos veículos de comunicação de massa, que se postulam como imparciais e objetivos, mas que veiculam, em variadas circunstâncias, informações adaptadas à sua linha editorial e interesses.

O problema, assim, passaria a ser mais relacionado à falta de crítica e à acomodação do jornalista do veículo, que usa à farta material das assessorias do que propriamente da atuação do assessor de imprensa. “Torna-se mais fácil ao repórter obter o release e uma declaração oficial do que investigar o assunto, o que demandaria tempo e uma equipe maior nas redações” (LOPES, 1994). A

informação via release é sempre informação e, presume-se, verdadeira. Cabe ao veículo fazer a necessária avaliação crítica e dar a sua abordagem editorial própria, utilizando o texto como pauta ou matéria acabada.

## **2.5 – Como é a atuação dos Assessores**

“O assessor de imprensa é quem intermédia às relações entre o *staff* das organizações e o público externo”; (BUENO, 1994, p. 125). Atende os jornalistas, facilitando-lhes o trabalho; exerce uma estratégia sadia de *lobby* junto às comunidades de interesse da empresa; assessora diretores e presidência; alimenta áreas estratégicas com informações que coleta no ambiente exterior; interpreta climas, analisa oportunidades e contribui para o processo de tomada de decisões. “As atividades de uma assessoria de imprensa podem ser descritas como: 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)”.

“Dessa forma intermédia as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa; o controle de arquivo de informações sobre os assessorados divulgados 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 veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone e fax); edição de 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; participação na definição de". "Estratégias de comunicação" (KOPPLIN e FERRARETTO, 1993, p. 20).

Cabe acrescentar os instrumentos mais freqüentes utilizados pelas Assessorias de Imprensa, entre os quais o acompanhamento diário dos noticiários, os recortes (taxação ou *clipping*), as sinopses de assuntos de interesse noticiados pelas emissoras de rádio ou TV, os contatos telefônicos, as entrevistas individuais, a entrevista coletiva, os *releases*, os comunicados, os artigos especiais, os meios eletrônicos (fitas de vídeo, disquetes, CD), as fotografias, as publicações, entre outros.

Caso esteja inserida numa estrutura de comunicação social, "a principal atividade do assessor é buscar o relacionamento com a imprensa com objetivo de manter a empresa presente na mídia de forma positiva, ocupando grandes espaços gratuitos" (ZOBARAN e CÂMERA, 1994, p.13). A Assessoria de Imprensa é como uma agência de notícias. "Não faço o gênero `defendo-meu-cliente-a-qualquer-custo`, aquele assessor que esgota a paciência do jornalista. Isto não funciona. Procuo simplesmente extrair o que existe de mais jornalístico e informativo no assunto que meu cliente quer divulgar" (MORAES, 1997, p. 19).

O Assessor de Imprensa busca desenvolver ações que atinjam não somente os veículos de comunicação, mas também o segmento formado por àquelas pessoas que servem de canal intermediário para a informação entre a empresa e o veículo. "Aqueles elementos que detêm cargos de mando dentro da organização são os mais visados pela imprensa, quando esta necessita apurar informações não obtidas ou mal obtidas nos canais competentes" (PALMA, 1983, p. 91). Outros públicos de interesse do Assessor de Imprensa são àquelas pessoas que mantêm vínculo com a empresa, ou seja, representantes, clientes, fornecedores, revendedores, etc. "Este público é procurado eventualmente pela imprensa com o objetivo de buscar um confronto com as informações anteriormente obtidas no âmbito da organização" (PALMA, 1983, p. 91).

“A responsabilidade do assessor, além dos produtos convencionais (edição de jornais, revistas, noticiários, vídeos, etc), os contatos com as fontes, a preparação de textos de apoio, sinopses e súmulas, a administração das listagens referentes aos veículos de seu interesse e o cuidado para que as peculiaridades de cada um deles sejam respeitadas” (FENAJ, 1994, p. 10). "As atividades de rotina do AI têm características preventivas, já que, de um modo geral, buscam, na permanente e estreita ligação com as informações procedentes do assessorado e do mundo exterior (noticiário), antecipar-se aos acontecimentos e não vir a reboque deles" (FENAJ, 1994, p.17). Também é uma função do AI estar preparado para um atendimento de emergência, para repassar aos veículos as respostas imediatas para episódios inesperados. Para tanto, é imprescindível que a assessoria de imprensa tenha uma estrutura que permita agilidade e organização.

### **3. PRO-TCU**

#### **3.1 – Programa de Assistência à Saúde do Tribunal de Contas da União**

O Programa de Assistência à Saúde dos Servidores do Tribunal de Contas da União - PRO-TCU é uma associação civil constituída com a finalidade de “assegurar a assistência médica, hospitalar, ambulatorial, psicológica, farmacêutica e odontológica aos associados e seus dependentes” (ESTATUTO, art 1º). Localizada no anexo II do prédio do Tribunal de Contas da União, o PRO-TCU tem contrato com a Unimed confederação a qual se encarrega de manter o atendimento médico em suas agências credenciadas.

O PRO-TCU surgiu no dia 25 de fevereiro de 2000. Os servidores ativos e inativos e os pensionistas civis do Tribunal de Contas da União, “reunidos em Assembléia Geral resolveram, em comum acordo, constituir o Programa de Assistência à Saúde dos Servidores do Tribunal de Contas da União” (ESTATUTO, art.2). O PRO-TCU tem sede em Brasília, Distrito Federal, e atuação em todo o território nacional. Em Brasília a associação fica localizada no quarto andar do Anexo II do Tribunal de Contas da União. De acordo com o Estatuto do

PRO-TCU quem pode associar-se a essa instituição é o servidor público do TCU que esteja trabalhando ou aposentado e ainda o servidor nomeado para cargo em comissão e seus dependentes e os beneficiários de pensão civil em pleno gozo de seus direitos.

Esta associação civil é mantida por contribuições mensais dos associados titulares. A autorização para a contribuição mensal, co-participação em despesas e demais débitos do titular e de seus dependentes são efetuadas mediante desconto em folha de pagamento ou débito em conta-corrente. “E são descontadas a partir do mês em que a assistência médica estiver à disposição do beneficiário, independentemente do cumprimento de carência” (REGULAMENTO GERAL, art.14º).

A partir do momento em que o associado esteja cadastrado no PRO-TCU ele tem o direito de participar dos benefícios e tomar decisões sobre o funcionamento da associação como: participar das Assembléias Gerais, discutindo e votando matérias neles tratadas; concorrer a cargo eletivo do PRO-TCU; examinar os demonstrativos contábeis e financeiros e os dados e documentos que sejam pertinentes e a solicitação ao Conselho Fiscal de esclarecimento das contas.

O associado também tem certas obrigações. Ao se associar ele deve cumprir com deveres a que é instituído, por exemplo: cumprir e fazer cumprir o Estatuto; o Regulamento Geral; resoluções complementares e deliberações da Assembléia Geral e do Conselho Diretor; cumprir pontualmente os compromissos contraídos com o PRO-TCU e exercer com dedicação o cargo para o qual for eleito ou indicado. Além desses, o Regulamento Geral do PRO-TCU, responsável pela forma de assistência médica, pode estabelecer outros direitos e deveres para os associados.

Mas os beneficiários titulares podem perder os direitos de usar o Programa de Assistência à Saúde dos Servidores do Tribunal de Contas da União se ele perde o vínculo funcional com o TCU, perde a condição de beneficiário de

pensão, acontecer cancelamento voluntário de sua inscrição e de uma exclusão ou falecimento. O dependente perde seus direitos se ocorrer qualquer das condições (com o beneficiário titular) citadas anteriormente.

Porém, se um associado quiser pedir o desligamento do PRO-TCU, ele terá que pagar qualquer débito que ele tenha e responder a despesas que decorram de qualquer uso indevido de documentações que estejam sobre a responsabilidade do associado. De acordo com o Estatuto, caso haja um cancelamento voluntário o associado poderá pedir à volta para o PRO-TCU, esse pedido é feito ao Conselho Diretor, mas haverá um comprimento de carência nos planos de saúde. O beneficiário titular terá que se responsabilizar pelos novos dados cadastrais.

A estrutura administrativa do PRO-TCU é formada por um Conselho Diretor composto por: Presidente, Diretor Conselheiro, Diretor Financeiro, Diretor Administrativo e de quatro Diretores Classistas. Fiscalizado por um Conselho Fiscal composto por: três associados, um presidente e dois membros. E a Assembléia Geral que se encarrega de decidir sobre qualquer assunto relativo ao objeto, à defesa e ao funcionamento do Programa de Assistência à Saúde dos funcionários do Tribunal de Contas da União. Essa estrutura é formada pelos próprios funcionários.

Cada uma das partes da administração é encarregada de determinadas ações e tem a competência de fazer suas funções estabelecidas e determinadas pelo Estatuto. Assim, “a Assembléia Geral tem a função de reformar o Estatuto e aprová-lo, bem como o Regulamento Geral tem a função de decidir sobre propostas do Conselho Diretor referente a reajustes no valor da contribuição mensal e dos percentuais e limites de co-participação em despesas” (ESTATUTO, art. 29º). “Cabe também a Assembléia examinar sobre as contas do Conselho Diretor, sendo este procedimento realizado todos os anos, além de também decidir sobre a fusão, alteração de natureza jurídica, dissolução e averiguar as contas do PRO-TCU” (ESTATUTO, art.30º).

### **3.2 - Deveres da Assembléia Geral**

De acordo com o Estatuto, cabe a Assembléia Geral eleger e destituir liquidantes, julgar as contas e também eleger Diretor Classista na hipótese de omissão de indicação por entidade de classe. E é na Assembléia Geral que se decide sobre aquisição e alienação de patrimônio imobiliário. Para resolver sobre todos os temas relacionados acima a Assembléia geral “reúne-se ordinariamente, uma vez por ano, no último dia útil do mês de março, para resolver após exame, sobre as contas do Conselho Diretor relativas ao exercício anterior e para eleger os membros do Conselho Fiscal ou extraordinariamente, quando convocada pelo Conselho Diretor, pelo Conselho Fiscal ou mediante requerimento assinado por 1/20 (um vinte avos) dos associados” (ESTATUTO, art 32º).

O trabalho da Assembléia é definido por uma ordem: começa-se com a instalação, depois é feita a leitura da pauta, e sucessivamente é feita à discussão de matérias constantes da pauta. Depois de discutido as matérias, serão apuradas as propostas a serem submetidos à determinação dos associados e a fixação dos respectivos prazos de votação, depois será computado os votos e dado a declaração do resultado. A Assembléia encerra todos os trabalhos no final dos procedimentos citados.

A instalação de uma Assembléia é dada “em primeira convocação e tem a presença de  $\frac{1}{4}$  (um quarto) do total dos beneficiários titulares” (ESTATUTO, art. 32º). Já na segunda convocação, ocorre trinta minutos após a primeira chamada, com qualquer número de beneficiário titular. O prazo de votação de matéria submetida à determinação dos associados é de no mínimo cinco dias úteis, contados a partir do primeiro dia útil após a apuração de propostas a serem submetidas à deliberação dos associados e fixação dos prazos para votação.

Quem tem a direção dos trabalhos da Assembléia Geral é o Presidente do Conselho Diretor, e em sua ausência, cabe ao seu substituto ou ao Vice-Presidente. Mas quando a matéria apreciada envolver irregularidades praticadas pelo Conselho Diretor, a direção dos trabalhos é do Presidente do Conselho Fiscal. “No encerramento dos trabalhos da Assembléia deve ser feita uma ata contendo todas as resoluções tomadas e deve ser assinada pelos membros da mesa e pelos associados presentes” (ESTATUTO, art. 42º)

### **3.3- O Conselho Diretor**

O Conselho Diretor do PRO-TCU é constituído pelos seguintes membros formado pelos servidores do Tribunal de Contas da União: Pelo Secretário-Geral de Administração que assume o cargo de Presidente; o Secretário da Presidência, ou servidor por ele designado, como Diretor Conselheiro; o Secretário de Orçamento, finanças e contabilidade, como Diretor Financeiro; pelo Diretor da Divisão de Benefícios Sociais, como Diretor Administrativo.

Os Diretores Classistas são: Representante da Associação dos Servidores Aposentados e Pensionistas do TCU – ASAPTCU; o representante da Associação dos Servidores do Tribunal de Contas da União - ASTCU; o Representante do Sindicato dos Servidores do Poder Legislativo – SINDILEGIS e o representante da União dos Auditores Federais de Controle Externo - AUDITAR.

Os membros do Conselho Diretor não são remunerados pelo exercício que faz ao PRO-TCU. E é do Conselho Diretor o dever de solicitar ao Presidente do TCU a indicação de membros que preencham o requisito estabelecido, ou seja,

só podem participar da Assembléia Geral, do Conselho Diretor ou do Conselho Fiscal os associados do PRO-TCU que estejam em dia com as obrigações e em pleno gozo das regalias como associado. Os membros do Conselho Diretor devem ter substitutos designados para atuar em faltas e impedimentos. “Os substitutos dos membros dos representantes da ASAPTCU e da AUDITAR, são aqueles formalmente indicados pelos Presidentes das respectivas entidades de classe” (ESTATUTO, art. 25).

As reuniões do Conselho Diretor acontecem uma “vez por mês e extraordinariamente, quando convocado pelo Presidente do PRO-TCU ou pela maioria de seus membros” (ESTATUTO, art. 22°). <sup>1</sup>As decisões das reuniões só podem ser adotadas com o voto favorável de no mínimo seis membros e devem ser assinadas pelo presidente e qualquer que seja essas decisões o Conselho Diretor tem o compromisso de buscar preservar o equilíbrio econômico do PRO-TCU e deve-se prevalecer os interesses dos beneficiários.

Na indicação dos Diretores Classistas as entidades de classe têm o prazo de cinco dias para indicar seus representantes. Caso não seja indicado nenhum membro pelas entidades classistas a <sup>2</sup> Assembléia geral é convocada no prazo de 30 dias para eleição de um membro a ser representante da entidade no Conselho Diretor. O Diretor Classista eleito tem mandato de um ano.

Muitas das decisões do PRO-TCU estão na competência do Conselho Diretor. É ele quem estabelece políticas e diretrizes do PRO-TCU, elabora o Regulamento Geral e demais normas operacionais necessárias à administração. Além de ter a competência de supervisionar a implantação e o funcionamento do PRO-TCU. E é quem providencia a publicação do Boletim do PRO-TCU e submete à votação da Assembléia Geral, até o último dia útil de março de cada

---

<sup>1</sup> A votação de matéria submetida à deliberação dos associados deve ser nominal. É admitida à utilização de meios eletrônicos e postais para votação de matéria submetida à deliberação dos associados.

<sup>2</sup> A Assembléia Geral permanece instalada formalmente durante o período de votação de matéria submetida à deliberação dos associados e dissolve-se após a declaração do resultado.

ano, a prestação de contas das atividades do PRO-TCU no exercício anterior. Também é publicado no Boletim do PRO-TCU os demonstrativos contábeis e os relatórios de gestão.

O Conselho Diretor é quem decide sobre credenciamento e descredenciamento de entidade ou de profissional liberal prestadores de serviços na área de saúde e sobre exclusão e readmissão de beneficiário-dependente e titular. Ele aprova o orçamento geral apresentado pelo Presidente e suas alterações além de autorizar aplicação de recursos disponíveis no mercado financeiro.

Outras atribuições que sejam necessários ao bom funcionamento do PRO-TCU é feito pelo Conselho Diretor que pode “celebrar contrato, convênio ou credenciamento com instituição ou profissional liberal especializado na prestação dos serviços de atendimento médico, hospitalar, ambulatorial, psicológico, farmacêutico e odontológico e nos planos de saúde ou seguro-saúde” (ESTATUTO, art.42). Além disso, o Conselho “assessora, administra e operacionaliza o programa de assistência à saúde, pede perícia médica e outras que se fizerem necessários para pleno e melhor funcionamento do PRO-TCU” (REGULAMENTO, art.14º).

De acordo com o Estatuto os membros que no cargo de Presidente, Vice-Presidente, Diretor Financeiro e Diretor Administrativo têm deveres a exercer. São atribuições determinadas a cada um. Veja o que diz o Estatuto do PRO-TCU:

- **Presidente:** Exercendo a presidência do PRO-TCU, ele é responsável pela coordenação geral. Preside as Assembléias Gerais e as reuniões do Conselho Diretor, representa o PRO-TCU, ativa ou passivamente, judicial e extrajudicialmente. Pode estabelecer e manter relações oficiais com os poderes públicos, bem como com as associações e entidades privadas. É o Presidente quem apresenta ao Conselho Diretor proposta de orçamento geral e suas alterações, ele assina cheques e outros

instrumentos de movimentação dos recursos necessários juntamente com o Conselho Diretor. Além de ordenar despesas previstas no orçamento geral e respectivos pagamentos. Ele dá posse aos membros do Conselho Fiscal e é quem lavra as atas das Assembléias e reuniões.

- **Vice-Presidente:** Ele exerce a função de ouvidoria junto aos associados do PRO-TCU, apura fraude, irregularidade ou ato lesivo aos interesses do PRO-TCU praticados pelos associados ou seus dependentes, recomendando ao Conselho a imputação de penalidades previstas no Regulamento Geral e denúncia de ato lesivo aos interesses praticada por entidade prestadora de serviço contratada ou conveniada pelo PRO-TCU. E é dever do Vice zelar pela publicidade dos atos e deliberações do Conselho Diretor.
- **Diretor Financeiro:** Administra e protege receitas, títulos e recursos financeiros, elabora proposta de orçamento geral e suas alterações, demonstrativos contábeis e financeiros, demonstrativo mensal de pagamentos efetuados, com indicação de nome dos beneficiários, Preparar números e valor dos respectivos cheques. Preparar a prestação de contas anual, juntamente com o Diretor Administrativo, assinar cheques e demais instrumentos de movimentação dos recursos do PRO-TCU juntamente com o Presidente e coordena os trabalhos de contabilidade e tesouraria.
- **Diretor administrativo:** Administra e protege bens móveis e imóveis do PRO-TCU, ele opina sobre credenciamento de entidade ou de profissional liberal prestador de serviço na área de saúde e participar na elaboração dos respectivos instrumentos contratuais, propõe rescisão de ajuste, convênio, contrato ou credenciamento relativo à prestação de serviços na área de saúde cobertos pelo PRO-TCU. O administrador

organiza e faz publicar o Boletim do PRO-TCU, além de elaborar e publicar no Boletim relação dos profissionais e estabelecimentos credenciados e descredenciados. O Diretor administrativo tem a função de elaborar e submeter ao Conselho Diretor relatórios de gestão e exercer as atividades administrativas relacionadas ao funcionamento do PRO-TCU.

### **3.4 – O Conselho Fiscal**

Na Assembléia Geral os beneficiários titulares elegem um Presidente, dois membros e seus respectivos suplentes, interessados no cargo, para compor o Conselho fiscal. O Presidente é eleito pelo próprio Conselho. O mandato dos membros é de dois anos podendo haver reeleição.

O Conselho Fiscal, emiti parecer sobre as contas anuais dos atos do Conselho Diretor e verifica o cumprimento de seus deveres legais e estatutários. Ele denuncia erro, fraude ou irregularidade. Analisa e aprova demonstrativos contábeis e financeiros, periodicamente, que são elaborados pelo Diretor financeiro. “O Conselho convoca a Assembléia Geral para deliberar sobre as contas anuais, quando o Conselho Diretor retardar por mais de um mês essa convocação ou quando ocorrer motivos graves ou urgentes, incluindo na pauta de discussões matéria considerada necessária” (ESTATUTO, art. 41º)

### **3.5– Contribuições e Regulamento do PRO-TCU**

“O patrimônio do PRO-TCU é constituído pelos bens móveis e imóveis, receitas, títulos e recursos financeiros diversos que a entidade possua ou venha a adquirir sob qualquer forma” (ESTATUTO, art. 41º). Os rendimentos do Programa de Assistência à Saúde dos Funcionários do Tribunal de Contas da União são mantidos através das contribuições mensais dos beneficiários titulares e de seus dependentes e de co-participação em despesas de assistência. “Essa contribuição mensal é fixada por faixa etária” (REGULAMENTO, art. 10).

“São fontes de renda também os rendimentos de aplicações financeiras, as multas, juros de mora e restituições recolhidas por associados, além das doações e transferências recebidas entre outras receitas” (ESTATUTO, art. 52º).

Para guiar o funcionamento do programa, o PRO-TCU conta com um Regulamento Geral que é elaborado pelo Conselho Diretor e aprovado pela Assembléia Geral. Nele estão todos os suas funções e coberturas médicas do Programa, ou seja, pela forma de assistência médica, hospitalares, ambulatoriais, psicológicas, farmacêuticas e odontológicas. Também sobre os prazos de carência e mecanismos de regulação e limitação de uso. Assim, todas as formas de conhecer, funcionar e estabelecer normas que dizem respeito aos planos de saúde é determinado pelo Regulamento Geral do PRO-TCU.

## **4 - Produto**

### **4.1 – Jornal da empresa, seus objetivos e funções.**

O Boletim PRO-TCU funciona como um veículo de suporte à administração, pois tem como objetivo informar sobre políticas e práticas da associação, recomendar algumas práticas entre os empregados, associados, diretores, colaboradores entre outros interesses. O veículo também procura dar avisos diversos. Junto ao suporte administrativo há o de suporte ao treinamento e desenvolvimento que serve para colaborar no aumento do nível de conhecimento técnico e do nível cultural do público-alvo.

Dentro deste contexto há os objetivos determinados pelo Estatuto PRO-TCU. De acordo com o Estatuto, o Boletim deve publicar o ato de convocação da Assembléia Geral com antecedência mínima de dez dias úteis. Na publicação é necessário conter a cidade, local, data, hora e a pauta das discussões do evento. Pois é essa publicação que determina a exatidão dos assuntos a serem tratados na Assembléia. No Boletim devem ser publicadas as atas das reuniões do Conselho Diretor contendo todas as decisões.

A responsabilidade pela publicação do veículo é do Conselho Diretor. É ele quem tem a obrigatoriedade de publicar os demonstrativos contábeis, financeiros e os relatórios de gestão no Boletim do PRO-TCU. Fica também encarregado de declarar no Boletim a prestação de contas das atividades do PRO-TCU no exercício anterior. Essa publicação deve ser feita até o último dia útil de março de cada ano.

A função do informativo em relação ao público destinatário é a de informar aos associados sobre o produto da empresa, no caso sobre os planos de saúde, ou novos produtos relativos à assistência médica ou alguma mudança de planos. Manter informado sobre serviços e operações e mostrar aos associados à parte que desempenham na elaboração dos produtos. Outra função é explicar a estrutura e as operações financeiras da empresa, educar os associados sobre o funcionamento do PRO-TCU e tirar dúvidas sobre suas operações. A idéia é fornecer informação ampla sobre a empresa, os planos de saúde e operações ligadas ao funcionamento do PRO-TCU.

## **4.2 – Perfil editorial**

Os temas principais são sobre o futuro e a política da associação. Mas, para atingir o objetivo de desenvolver nos associados a identificação com a organização e o orgulho por estarem filiados a ela. <sup>3</sup>As matérias devem enfatizar os seguintes temas: os produtos do PRO-TCU, os planos de saúde, representam uma contribuição de valor a todos os filiados; eles têm mercado exatamente porque vêm de encontro com as necessidades; temas como a produção da

---

<sup>3</sup> A matriz de objetivos de um jornal de empresa foi desenvolvida de acordo com a sugestão de Willian C. Halley, da DU PONT. Em seu livro “Employees Publications”.

associação e as citações que fazem dela, são motivos de orgulho para todos os membros da organização; os responsáveis administrativamente respeitam a dignidade pessoal e se preocupam com o bem estar da coletividade da associação.

Outros assuntos abordados tentam levantar questões sobre os planos de saúde; sobre os anos que os associados estão filiados e como têm sido agradáveis, bem associados e proveitosos; o PRO-TCU representa uma grande e boa influência na comunidade TCU e exerce um impacto econômico benéfico. O informativo também se direciona a assuntos a serem tratadas pelo Boletim que estão obrigatoriamente determinados, <sup>4</sup>publicações relacionadas no Estatuto PRO-TCU.

A pauta é elaborada de forma sistemática, definindo as matérias que serão elaboradas anteriormente e escolhidas aquelas que o bom senso mostra que serão do interesse dos leitores. São matérias que não são contrárias à dignidade da associação. “O fato de o jornal veicular matérias que não sejam contra o interesse da associação não quer dizer que veicule matérias que sejam do interesse da organização. Os que não são contra os interesses da associação, agradam ao leitor, mas não provocam nenhuma reação almejada pela a organização” (CHAPPARRO, 1981). E por fim, matérias que interessam aos leitores e vêm de encontro aos objetivos do jornal.

Se trata de uma empresa que investe no informativo com um objetivo bem definido, ou seja, quer que o retorno seja compensador. Assim, somente matérias capazes de provocar no leitor conhecimentos, atitudes, opiniões e comportamentos almejados por uma empresa são o que faz um diferencial que compense sua publicação.

Resumindo, o trabalho de elaboração de pauta do Boletim PRO-TCU envolve aspectos políticos do sistema organizacional. Em princípio, aquilo que sai

---

<sup>4</sup> Os assuntos sobre temas que estão descritos no Estatuto do PRO-TCU já foram relacionados e citados no item 4.1 jornal da empresa seus objetivos e funções.

no Boletim são os assuntos em que a associação dá importância, a comunicação relativa a função do PRO-TCU e também a visão do leitor.

A periodicidade do Boletim foi elaborada de acordo com o Estatuto do PRO-TCU. Ele determina as publicações de acordo com as reuniões da Assembléia Geral e do Conselho Diretor, pois as convocações para as reuniões e as atas contendo as informações resultantes têm que ser publicados no Boletim. As reuniões do Conselho Diretor ocorrem uma vez ao mês e a Assembléia ocorre uma vez ao ano. Por esse motivo o Boletim têm a periodicidade mensal. O informativo é distribuído a todos os funcionários do Tribunal de Contas da União no expediente de trabalho e para os aposentados associados é enviado pelo correio. A tiragem é de 3.000 exemplares e o informativo também é publicado no site do PRO-TCU.

### **4.3 – Diagramação**

O conteúdo geralmente é mais importante que a forma. Assim, o que está escrito é normalmente mais importante que os caracteres de tipos selecionados para apresentar as palavras e que a maneira como são arranjados os textos. Mas a forma em que se apresenta a mensagem pode afetar o desejo dos leitores de aceitá-la. Por isso, o objetivo da boa seleção de tipos e do *design* é facilitar o processo de comunicação.

A diagramação é a atividade de planejamento gráfico do jornal. E por meio dela são definidas as posições das matérias, os corpos e os caracteres dos tipos de textos e títulos, as dimensões e o posicionamento de fotos e ilustrações. O trabalho de diagramação é imprescindível nos dias de hoje por dois aspectos principais: “torna mais racionais, portanto, mais baratos os processos de produção

gráfica; permite maior exploração do jornal como peça estética, portanto, torna-o mais atrativo, chama mais leitores” (CHAPARRO, 1981, p.45).

Para o Boletim PRO-TCU foi feito um <sup>5</sup>*layout* com padrões simples. A primeira página é formada pelo nome do informativo, Boletim PRO-TCU, contendo o número da publicação, o mês e o ano. Em baixo o texto da manchete do dia, geralmente informações sobre as reuniões do Conselho Diretor, convocação para eleições e reuniões da Assembléia Geral. E também na primeira página um quadro de chamadas, “Nesta Edição”, anunciando temas que vão ser abordados nas páginas internas. Na segunda página encontra-se o expediente e nas outras páginas as atas de Assembléia e em seguida outras matérias pertinentes.

O recurso da foto é pouco usado, mas há rigor na qualidade das fotos. O tamanho da fotografia é apropriado ao *layout* e ao assunto, de acordo com a elaboração do Boletim as fotos não devem ser maior do que 3cm x 3,5cm, podendo ser maior quando a foto é de capa. A legenda é de cada foto é escrita usando o alinhamento à esquerda e em baixo da foto. As cores do *layout* são em preto e branco. Mantendo o padrão simples e agradável à vista, sendo o papel de coloração branca e a cor de texto preto.

Para a utilização de artes gráficas é definido de acordo com a disposição e ao conteúdo das matérias. Não é usado nada ousado ou petulante para o tipo de publicação. A arte é utilizada principalmente para levar o leitor a ler as matérias. Já para os tipos (corpo e carácter) foi selecionado um único tipo em tamanhos diferentes. A fonte utilizada é a Garamond. Para o título da matéria de capa o tamanho da fonte é 14,5 e para o texto é tamanho 13. Nas legendas de foto é aconselhado o tamanho 9.

De acordo com os idealizadores do projeto original do Boletim, a escolha pelo tipo de fonte Garamond foi escolhida baseada em uma pesquisa, tirada de um material traduzido do texto do professor Jack Z. Sissors da “*Medial*

---

<sup>5</sup> A elaboração do layout do Boletim PRO-TCU foi adaptado do trabalho de Charles J. Morse, publicado pelo Departamento de Jornalismo da Universidade de Wisconsin.

*School of Journalism*”, da “*Northwestern University*”. “De acordo com essa pesquisa foi realizado um estudo de 10 caracteres. Desses Garamond foi apontada como o de leitura 4% mais rápida que os outros, estavam no teste: Scotch Roman, Antique, Bodoni, Old Style, Caslon Oldstyle, Kabel Light, Cheltenham, American Typewriter e Cloister Black” (CHAPARRO, 1981, p.49)

Há alguma lógica para explicar porque o Garamond é lido mais rápido que os outros nove caracteres mencionados na pesquisa. Cada carácter específico tem certas imperfeições quando visto sozinho. Quando agrupados em palavras e sentenças tais imperfeições desaparecem, mas outras variações se acrescentam nas letras, tornando-as mais interessantes. Caracteres não serifados, por outro lado, tem variações muito pequenas o que torna a página muito desagradável de ver.

## **5. Pesquisa sobre o Boletim PRO-TCU**

### **5.1 – Método**

O propósito desta pesquisa é obter informações sobre o Boletim PRO-TCU, com objetivo de avaliar o desempenho do informativo como um veículo de divulgação institucional. Conhecer melhor o interesse do público alvo e saber se os leitores estão sendo abordados corretamente pelo jornal da casa e se essa comunicação está sendo alcançada. Além disso, foram levantadas questões na pesquisa sobre sugestões, para tentar saber se o direcionamento das matérias e informações do produto estavam de acordo com os objetivos do Boletim.

A Análise de Conteúdo foi o método utilizado para apurar os resultados considerados de importância. Esse método não é apenas um instrumento, mas “um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (BARDIN, 1977, p.31).

E são vários os instrumentos considerados aplicáveis à pesquisa qualitativa, tais como o questionário, a entrevista, o estudo de caso, a análise

sociológica, política, lingüística ou antropológica. A Análise de conteúdo é mais uma entre tantos, que pode, inclusive, ser utilizada como instrumento para a realização de um dos tipos de pesquisa mencionados.

Por essa razão foi adotado um conjunto específico desses “apetrechos”: a entrevista considerada como um “instrumento para garantir respostas que o pesquisador não conseguiria com outros instrumentos e nem com outras fontes, como arquivos, jornais e outros documentos” (GOLDENBERG, 1997, p.90). Para garantir o sucesso da entrevista foi tomado cuidado sobre as perguntas a fim de respeitar à relação clara e objetiva com o problema da pesquisa.

O modo de entrevista escolhida foi a não-direcionada cuja iniciativa está inteiramente nas mãos do entrevistador que tem a função de estimular o entrevistado a falar sobre determinado assunto, “com um mínimo de orientação ou perguntas diretas”. Com isso o pesquisador atua como um catalisador para a “expressão compreensiva dos sentimentos e crenças das pessoas, bem como do quadro de referência em que seus sentimentos e crenças adquirem significação pessoal”. Para isso o entrevistador precisa criar uma “atmosfera inteiramente permissiva, em que a pessoa esteja livre para exprimir-se, sem medo de desaprovação, repreensão ou discussão, e sem receber conselhos do entrevistador” (GODOY, 1971, p.300).

## **5.2 – Amostra**

A amostra é uma pequena parte dos elementos que compõem o universo da pesquisa. Esse universo compreende a totalidade dos grupos ou indivíduos. Nessa pesquisa a amostra foi feita com grupos de associados do PRO-

TCU, funcionários ativos e aposentados do Tribunal de Contas da União. A amostra poderia ser definida “como se fosse um subconjunto, uma parte selecionada de uma totalidade de observações abrangidas pela população através da qual se faria um juízo sobre as características da população” (TOLEDO e OVALLE, 1985, p.17).

A escolha foi feita por amostragem aleatória estratificada, que significa que a população é dividida em estratos e em seguida é selecionada uma amostra aleatória de cada estrato. Os estratos eram populações pertencentes aos associados de cada ano de associação ao PRO-TCU.

Como o Programa de Assistência à Saúde do Tribunal de Contas da União tem apenas 4 anos e meio, todos os associados que tinham 1 ano ou estavam perto de completar 1 ano de contribuição ao PRO-TCU ficaram em um grupo; os que tinham de 2 a 3 anos ficaram em outro grupo; os de 4 anos de contribuição pertenciam a um outro grupo; o último grupo era formado por aposentados do TCU, mas que também faziam parte da associação. “os grupos devem ser homogêneos quanto a determinados parâmetros, definidos conforme a pesquisa a ser realizada. Esta condição é importante para que haja identificação e integração entre os participantes durante a reunião, e para que não haja posições extremamente conflitantes entre os membros do grupo” (VICHAS, 1982, p. 113)

Foram selecionadas 40 pessoas divididas em 4 grupos de 10 pessoas, “o tamanho dos grupos deve ficar entre mínimo de 3 e máximo de 12 pessoas. Experiências mostram que grupos acima de 12 pessoas inibem e reduzem as possibilidades de participação de todos” (MATTAR, 1993, p. 173). Sendo que cada grupo continha 2 conjuntos: 5 mulheres e de 5 homens. Para cada grupo entrevistado foi batizado com uma letra do alfabeto. O grupo **A** ficou para os associados de até 1 ano de PRO-TCU, o grupo **B** para o de 2 a 3 anos; grupo **C** de 4 anos e o grupo **D** dos aposentados. Apesar da escolha de 40 entrevistados o número total foi de 24 participantes. Participaram da entrevista:

- **Grupo A (até um 1ano de PRO-TCU):** 4 homens e 3 mulheres. Total de 7 entrevistados.
- **Grupo B (de 2 a 3 anos de PRO-TCU):** 2 homens e 3 mulheres. Total de 5 entrevistados;
- **Grupo C (4 anos de PRO-TCU):** 4 homens e 4 mulheres. Total de 8 entrevistados;
- **Grupo D (Aposentados):** 1 homem e 3 mulheres. Total de 4 entrevistados.

### 5.3 - Procedimentos

A entrevista em grupo foi à escolha mais correta para conseguir um resultado adequado sobre o quanto os objetivos do Boletim estavam sendo alcançados, tanto em relação ao conteúdo e diagramação. Tudo para conhecer o gosto dos leitores e saber se o Boletim PRO-TCU tem ganhado conhecimento dos associados. O uso da entrevista em grupo é apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma idéia ou um evento, visto que a discussão durante as reuniões é efetiva em fornecer informações sobre o que as pessoas pensam ou sentem ou, sobre, ainda, a forma como agem.

Nas entrevistas em grupos os participantes influenciam uns aos outros pelas respostas, às idéias e colocações durante a discussão, estimulados por comentários ou questões fornecidos a eles. Os dados fundamentais produzidos por essa técnica são transcritos das discussões do grupo, acrescidos das anotações e reflexões do moderador e de outros observadores, caso existam. É usado esse tipo de entrevista para ajudarem pesquisadores a conhecerem as

percepções, opiniões e preocupações de consumidores em relação a produtos e serviços.

As principais vantagens de realizar uma entrevista em grupo são: “o sinergismo, sendo o resultado obtido com a participação simultânea de todos os entrevistados mais rico do que se todos fossem entrevistados individualmente; interação entre os elementos que enriquece os resultados; estimulação; espontaneidade e naturalidade nas colocações; flexibilidade para o entrevistador dirigir a discussão para um no tópico interessante que tenha surgido e que não havia sido previsto; profundidade; amplo leque de dados possíveis de se obter e rapidez na coleta” (MATTAR, 1993, p.174).

O recrutamento dos participantes, depois da escolha aleatória, foram feitas através de ligações pelo telefone com quatro dias de antecedência, assim os participantes podiam confirmar a presença na reunião. Essas ligações foram feitas em dois dias sempre no horário comercial. Realizados 62 ligações e confirmados 40 entrevistados.

As entrevistas foram agendadas todas em um dia, sendo duas no período da manhã: o **grupo A** às 9h30 e o **grupo B** às 11h. E os outros dois grupos no período da tarde: **grupo C** às 14h30 e o **grupo D** às 16h30. “A restrição mais evidente ao conteúdo da entrevista é a duração da sessão entre uma e duas horas” (PARASURAMAN, 1986). E o local para a realização da entrevista foi no Tribunal de Contas da União no anexo II sala de reunião do Serviço de Atendimento à Saúde –SAS, quarto andar. “A reunião deve ocorrer em ambiente agradável que estimule a descontração e encoraje a participação das pessoas” (MATTAR, 1993, p. 173).

Durante a entrevista foi importante manter um clima de descontração. Sempre no começo de cada reunião foi oferecido petiscos e bebidas não alcoólicas para se dar à impressão de uma reunião social. Os participantes foram acomodados em uma mesa em forma de U, ficando sentado à cabeceira apenas o entrevistador. Em cada reunião foi feita uma cerimônia de apresentação,

seguindo dessas informações: primeiro agradei pela a participação de todos, depois pedi a permissão para gravar, “a gravação pode ser considerada a principal forma para a obtenção dos dados” (MATTAR, 1993, p. 173), em seguida me identifiquei falando o meu nome, o da instituição em que estudo, o semestre que cursava e o curso que faço. Depois expliquei o objetivo da entrevista, ou seja, o propósito que é a pesquisa do projeto de monografia para conclusão do curso. Logo em seguida comecei a fazer a primeira pergunta do roteiro de entrevista. No final agradei a participação e colaboração de todos.

#### **5.4 – Instrumento**

Muito do sucesso das entrevistas em grupo depende das boas questões formuladas aos respondentes escolhidos adequadamente. Para isso foi elaborado um roteiro de questões com perguntas completas, ou seja, frases completas para se obter o exato conteúdo das respostas desejado, o que permite uma análise mais eficiente por eliminar diferenças de linguagem. Esse roteiro permite organizar os tópicos da discussão em roteiro que é seguido em ordem similar para todos os grupos, como se fosse em uma entrevista individual.

A estrutura imposta pelo roteiro para a discussão é valiosa para a análise da interação do grupo e para as comparações entre os grupos na fase de análise da pesquisa. Nesse roteiro fiz questão de organizar as perguntas de acordo com as classificações sugeridas por KRUGER (1994):

- Questões abertas: a primeira rodada de perguntas da sessão poderá ser feita a todos, de forma a permitir uma resposta rápida de 10 a 20 segundos:

**1) Gostaria de saber se todos vocês lêem o Boletim PRO-TCU?**

- Questão introdutória: introduzem o tópico geral da discussão e fornecem aos participantes oportunidades para refletir sobre experiências anteriores:

**2) O que vocês acham do Boletim PRO-TCU? O conteúdo de informação esta satisfatório?**

- questões de transição - essas questões movem a conversação para as questões-chave que norteiam o estudo:

**3) Vocês acham importante um informativo que contenha assuntos sobre os planos de saúde, matérias sobre assuntos diferentes como, lazer, saúde, cultura e entrevistas com médicos e associados do PRO-TCU?**

- Questões-chave: direcionam o estudo:

**4) O Boletim PRO-TCU deve mudar a forma de abordagem ou está bom do jeito que é hoje?**

- **Questões finais:** fecha a discussão, considerando tudo o que foi tido até então. Permitem aos participantes considerar os

comentários partilhados na discussão, bem como identificar os aspectos mais importantes:

- 5) De todas as questões que discutimos, qual é a mais importante para vocês?**
- 6) Que sugestões vocês teriam sobre assuntos a serem tratados nas próximas edições do Boletim?**

## 6. Resultado da Pesquisa

- **Grupo A (até um 1ano de PRO-TCU):** 4 homens e 3 mulheres.  
Total de 7 entrevistados.

CONTEÚDO	GRUPO A	OCORRÊNCIAS
1)Gostaria de saber se todos vocês lêem o Boletim PRO-TCU?	2 mulheres	Sim
	1 mulher	às vezes
	2 homens	Sim
	1 homem	às vezes
	1 homem	nunca

CONTEÚDO	GRUPO	Nº DE OCORRÊNCIAS
----------	-------	-------------------

2)O que vocês acham do Boletim PRO-TCU? O conteúdo das informações está satisfatório?	2 mulheres	Acham simples e desinteressante, principalmente sobre o assunto das Atas, que são grandes e cansativos.
	1 mulher	Não gosta. E acha o conteúdo pequeno e difícil de entender.
	3 homens	Gostam e acha o conteúdo adequado.
	1 homem	Não tem uma opinião concreta.

CONTEÚDO	GRUPO	Nº DE OCORRÊNCIAS
3)Vocês acham importante um informativo que contenha assuntos sobre os planos de saúde do, matérias sobre assuntos diferentes como, lazer, saúde, cultura e entrevistas com médicos e associados do PRO-TCU?	3mulheres	Sim
	4 homens	Sim  Obs: Todos os participantes acham que o informativo deve ter assuntos relacionados a atualidades e acham que a entrevista é um bom caminho para saber mais sobre os médicos que atendem pelo plano de saúde.

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIA
4) O Boletim PRO-TCU deve mudar a forma de abordagem ou esta bom do jeito que é hoje?	3 mulheres	Deve mudar
	4 homens	Deve mudar

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIA
5) De todas as questões que discutimos qual é a mais importante para vocês?	2 mulheres	Melhorias no conteúdo das informações.
	1 mulher	Importância de novas abordagens de informações.
	1 homem	Assuntos relacionados ao plano de saúde.
	3 homens	A mudança do boletim com conteúdo mais direcionado aos associados.

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIA
----------	-------	------------

6) Que sugestões vocês teriam sobre assuntos a serem tratados nas próximas edições do Boletim?	2 mulheres	Fosse dedicado um espaço para as dúvidas mais freqüente dos usuários sobre os planos de saúde.
	1 mulher	Mais informações sobre saúde da mulher.
	3 homens	Mais assuntos sobre o funcionamento do PRO-TCU.
	1 homem	Informações sobre esporte, cultura e lazer.

- **Grupo B (de 2 a 3 anos de PRO-TCU):** 2 homens e 3 mulheres. Total de 5 entrevistados.

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIAS
1) Gostaria de saber se todos vocês lêem o Boletim PRO-TCU?	1 mulher	Sim
	2 mulheres	às vezes
	2 homens	Sim

CONTEÚDO	GRUPO	Nº DE OCORRÊNCIAS
----------	-------	-------------------

2) O que vocês acham do Boletim PRO-TCU? O conteúdo das informações esta satisfatório?	1 mulher	Acha simples e o conteúdo pode ser melhorado.
	2 mulheres	Gostam, mas acham a forma de tratar o assunto das atas ruim.
	2 homens	Gostam, mas acham o conteúdo de informações muito simples.

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIAS
3) Vocês acham importante um informativo que contenha assuntos sobre os planos de saúde, matérias sobre assuntos diferentes como, lazer, saúde, cultura e entrevistas com médicos e associados do PRO-TCU?	3 mulheres	Sim
	2 homens	Sim  Obs: Todos os participantes acham que o informativo deve ter assuntos relacionados a atualidades e acham que a entrevista é um bom caminho para saber mais sobre os médicos que atendem pelo plano de saúde.

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIA
4) O Boletim PRO-TCU deve mudar a forma de	3 mulheres	Deve mudar

deve mudar a forma de abordagem ou está bom do jeito que é hoje?	2 homens	Deve mudar
--	----------	------------

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIA
5) De todas as questões que discutimos qual é a mais importante para vocês?	2 mulheres	Melhoria no conteúdo das informações.
	1 mulher	As informações podem se tornar mais atrativas.
	2 homens	O Boletim PRO-TCU deve ser mudado.

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIA
6) Que sugestões vocês teriam sobre assuntos a serem tratados nas próximas edições do Boletim?	2 mulheres	Gostariam de ser mais informadas sobre procedimentos burocráticos relacionados aos planos de saúde.
	1 mulher	Mais informações sobre saúde da mulher.
	2 homens	Mais assuntos sobre o PRO-TCU

- **Grupo C (4 anos de PRO-TCU):** 4 homens e 4 mulheres. Total de 8 entrevistados.

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIAS
1) Gostaria de saber se todos vocês lêem o Boletim PRO-TCU?	1 mulher	Sim
	3 mulheres	às vezes
	3 homens	Sim
	1 homem	Às vezes

CONTEÚDO	GRUPO	Nº DE OCORRÊNCIAS
2) O que vocês acham do Boletim PRO-TCU? O conteúdo de informações esta satisfatório?	4 mulheres	Não gostam. E o conteúdo não esta satisfatório.
	2 homens	Gostam, mas acham que o conteúdo pode ser melhorado.
	2 homens	Não gostam. E o conteúdo não esta satisfatório.

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIAS
3) Vocês acham	4 mulheres	Sim

importante um informativo que contenha assuntos sobre os planos de saúde do, matérias sobre dicas de saúde, lazer e entrevistas com médicos e associados do PRO-TCU?	4 homens	Sim
		Obs: Todos os participantes acham que o informativo deve ter assuntos relacionados a atualidades e acham que a entrevista é um bom caminho para saber mais sobre os médicos que atendem pelo plano de saúde. E outros assuntos relacionados ou PRO-TCU

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIA
4) O Boletim PRO-TCU deve mudar a forma de abordagem ou está bom do jeito que é hoje?	4 mulheres	Deve mudar
	4 homens	Deve mudar

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIA
5) De todas as questões que discutimos qual é a mais importante para vocês?	2 mulheres	Melhoria no conteúdo das informações.
	2 mulheres	O boletim deve mudar
	4 homens	A mudança de um boletim que possa também abordar mais assuntos.

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIA
6) Que sugestões vocês teriam sobre assuntos a serem tratados nas próximas edições do Boletim?	2 mulheres	Gostariam de ser mais informadas sobre procedimentos burocráticos relacionados aos planos de saúde.
	1 mulher	Mais informações sobre saúde da mulher.
	1 mulher	Mais assuntos sobre os planos de saúde do PRO-TCU.
	3 homens	Mais assuntos sobre os planos de saúde do PRO-TCU.
	1 homem	Matérias sobre esporte, saúde e lazer.

- **Grupo D (Aposentados):** 1 homem e 3 mulheres. Total de 4 entrevistados.

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIAS
	2 mulheres	Sim

1) Gostaria de saber se todos vocês lêem o Boletim PRO-TCU?	2 mulheres	Sim
	1 homem	às vezes

CONTEÚDO	GRUPO	Nº DE OCORRÊNCIAS
2) O que vocês acham do Boletim PRO-TCU? O conteúdo de informações esta satisfatório?	2 mulheres	Bom, mas acham que o conteúdo pode melhorar.
	1 mulher	Gosta de tudo.
	1 homem	Gosta de tudo.

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIAS
3) Vocês acham importante um informativo que contenha assuntos sobre os planos de saúde do, matérias sobre dicas de saúde, lazer e entrevistas com médicos e associados do PRO-TCU?	3 mulheres	Sim
	1 homem	Não

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIA
	3 mulheres	Devem mudar

deve mudar a forma de abordagem ou está bom do jeito que é hoje?	1 homem	Está bom como é hoje
--	---------	----------------------

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIA
5) De todas as questões que discutimos qual é a mais importante para vocês?	2 mulheres	Melhoria no conteúdo das informações.
	1 mulher	As informações são boas, mas pode ter algo a complementar.
	1 homem	O informativo não deve mudar.

CONTEÚDO	GRUPO	OCORRÊNCIA
6) Que sugestões vocês teriam sobre assuntos a serem tratados nas próximas edições do Boletim?	2 mulheres	Gostariam de ser mais informadas sobre planos de saúde e outros benefícios para aposentados.
	1 mulher	Mais informações sobre saúde na terceira idade.
	1 homem	Informações sobre aposentadoria e benefícios relacionado ao PRO-TCU.

## **7. Conclusão**

Interpretação e análise dos resultados das entrevistas em grupo são complicadas, devido à extrema disparidade dos comentários obtidos, o que significa que qualquer analista pode encontrar algo que seja convergente com os próprios pontos de vista sobre o assunto. Mas o resultado foi obtido por meio da captura de toda a gama de impressões e observações de cada tópico e a interpretações sob a luz das possíveis hipóteses. Quando se relata um comentário, não é suficiente apenas repetir o que foi dito, mas colocá-lo dentro do contexto, para que suas implicações fiquem mais evidentes.

A análise dos grupos entrevistados foi sistemática, verificável e focada no tópico de interesse e com nível de interpretação apropriado. Cada sessão produziu aproximadamente de 6 a 10 páginas de transcrições. Nessa análise foram considerados o contexto em que foram colocadas as idéias; a consistência

interna, a freqüência e a extensão dos comentários; a especificidade das respostas; e a importância de identificar as grandes idéias.

As respostas encontradas foram agrupadas, resultando no contexto da pesquisa assim relacionada: para cada 24 entrevistados 19 lêem o Boletim PRO-TCU, 9 lê às vezes e apenas 1 nunca leu. Em relação ao conteúdo 10 não gostam do Boletim PRO-TCU por acharem as informações pobres e desinteressantes e outros 9 participantes gostam do Boletim, mas acham o conteúdo das informações simples e sem um atrativo maior para ler. Isso levou 23 pessoas a afirmarem a importância de um informativo com outros assuntos que não estejam diretamente ligados a atos de política da instituição.

Dos entrevistados, 23 opinaram pela mudança do Boletim PRO-TCU, transformando a abordagem das matérias atuais em assuntos que sejam mais atrativos à leitura. Das questões levantadas nas discussões 22 participantes acham mais importante a mudança do Boletim e acreditam na melhoria do conteúdo. E concluíram a entrevista com opiniões para uma futura mudança. De acordo com os entrevistados, os grupos de um ano de associação ao PRO-TCU até 4 anos, preferem uma mesclagem de matérias. No total gostariam de ler assuntos sobre saúde, lazer, cultura, dúvidas sobre os planos de saúde e burocracias relacionado ao funcionamento do PRO-TCU, dicas de saúde e entrevistas com médicos da rede credenciada.

A avaliação constatou que, dos 79,16% que lêem o Boletim, 99% gostariam que as informações contidas no informativo fossem modificadas para uma melhor leitura das informações. O veículo que funciona como suporte à administração, tem como objetivo informar sobre políticas e práticas da associação. Apesar de ser lido pela maioria do público-alvo a pesquisa mostrou uma insatisfação ao formato original do Boletim, evidenciando a necessidade de um novo formato para o projeto original.

Isso porque foi observado diferenças nos atuais jornais da empresa em relação ao projeto original. Por exemplo, a diagramação estava sendo utilizada

diferente, com caracteres diferentes nos textos e assuntos que não estavam sendo abordados corretamente. Presumindo que mesmo sendo um veículo empresarial é, ao mesmo tempo, jornalístico e institucional. O Boletim PRO-TCU deve rever as normas do produto e modificar o perfil editorial para atender melhor o público-alvo.

## **Anexo**

[https://www2.protcu.com.br/upload/0.44306425052783793\\_Boletim%20do%20Pro-TCU%20nr11.pdf](https://www2.protcu.com.br/upload/0.44306425052783793_Boletim%20do%20Pro-TCU%20nr11.pdf)

## Bibliografia

- ABERJE. **Jornalismo Empresarial**. São Paulo, 1997.
- AMARAL, Luiz. **Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos**. São Paulo; Atlas S.A, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1997.
- BENT, Silas. **Ballyhoo**. New York: Boni and Liveright, 1927.
- BERGER, Peter L.; LUCHMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis; Vozes, 1994.
- BELTRÃO, L. **A folkcomunicação não é uma comunicação classista**. Intercom, Revista brasileira de comunicação, ano X, nº 57, p. 5-15, jul./dez. 1987. Entrevista a José Marques de Melo, Carlos Eduardo Lins da Silva, Rogério Bastos cadengue e Marta Alves D' Azevedo.
- BONAMA, Thomas V. – **case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process**. Journal of Marketing Research. Vol XXII. May 1985.
- BUENO, W. Da C. **Novos contornos da comunicação empresarial brasileira**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, Umesp, v.16, p. 71-99, 1989.
- CALDER, Bobby J. **Focus Group and the Nature of Qualitative Marketing Research**. Journal of Marketing Research. Vol. XIV , August, 1977.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: paz e terra, 1999.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**. Buscas práticas para uma teoria de ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Elaboração de jornais de empresa**. Rio de Janeiro, 1981.
- CHEIDA, M. **Concepções sobre o fundamento ético da verdade factual no jornal e na assessoria de imprensa**. Comunicarte, Campinas, PUC, v.10, nº 18, p. 103-118, 1993.

- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. Rio de Janeiro: Cortez, 1991.
- **DICIONÁRIO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. Porto: Porto Editora, 2000.
- DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Editora Atlas S. A. – 2002.
- DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Pesquisa & Imprensa: orientação para um bom relacionamento**. Brasília, Embrapa, 1994.
- ERBOLATO, M. L. **Informações científicas no noticiário dos jornais**. Comunicarte, Campinas, PUC, v. 1, p. 119-127, 1982.
- ESTATUTO do PRO-TCU, fevereiro de 2000.
- FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa**. São Pauli, 1986.
- FODDY, William. **Como perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários**. Oeiras: Celta, 1969.
- GOODE, W.J & HATT, P.K – **Métodos em Pesquisa Social**. 3º edição, São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.
- GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, Mar/Abr, 1995.
- GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1988.
- GOLDMAN, Eric. **Two-way street**. Boston: Bellman, 1948.
- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.
- KUNCZIK, Michel. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul**. São Paulo: Edusp, 2001.
- KREUGER, R. A. **Focus Group: a practical guide for applied research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, , 1994
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

- LEMOS, Cláudia R. F. **Histórias sobre trabalho. A narrativa: romance ao jornal de empresa.** 1997. Dissertação (Mestrado em Estudos Literários) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania.** São Paulo, summus Editorial, 1985.
- LIMA, apud. **Balço social: Ferramenta da gestão e informação,** 1985.
- LOPES, Borges. **O que é Assessoria de Imprensa.** São Paulo: Editora Atlas S.A – 2000.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 1993.
- MORAES, Denis de (org.) **Globalização, Mídia e Cultura contemporânea.** Campo Grande, Letra Livre, 1997.
- MOREIRA, Rosa; ULHÔA, Eliane. **Assessoria de Imprensa: O Papel do Assessor.** Fenaj – Departamento de Mobilização em Assessoria de Imprensa. Brasília- 1996.
- NEVES, José Luís. **Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades.** Caderno de Pesquisas em Administração. V. 1, No 3, 2º sem/1996.’
- NUCCI, C. jornalistas e..... Jornalistas. Folha de S. Paulo, São Paulo, 20 jul. 1992, p. 1-3.
- PARASURAMAN, A. **Marketing Research.** Toronto: Addison-Wesley Publishing company, 1986.
- PALMA: Juarês. **Jornalismo Empresarial.** Edição 2. Sagra – DC Luzzatto Editores, 1994.
- REGULAMENTO PRO-TCU, fevereiro de 2000.
- REVISTA IMPRENSA. São Paulo: 5 abr. 1998.
- SOLOSKI, John. **O jornalismo e o profissional: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico.** In: TRAQUINA, Nelson (Org.) . **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”** . 2.ed. Lisboa, Portugal: Vega, 2001.
- TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias.** Lisboa: Veja, 1993.

- TULL, D. S. & Hawkins, D. I – **Marketing Research, Meaning, Measurement and Method**. Marmillon Publishing Co., Inc., London, 1976.
- VICHAS, R. P. **Complete Handbook of Profitable Marketing Research Techniques**. New Jersey: Englewood Cliffs e Prentice-Hall, 1982
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Edição 2: Bookman, 2001.
- ZOBARAN, Sérgio & CÂMARA, Leopoldo. **A segunda imprensa**. Rio de Janeiro. Rocco, 1994.

### **Sites Relacionados**

- [www.executivosenegocios.com.br/assessoria\\_de\\_imprensa](http://www.executivosenegocios.com.br/assessoria_de_imprensa)
- [www.protcu.com.br](http://www.protcu.com.br)