



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

ANA BEATRIZ SANTOS CARLOS

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA EM ÓRGÃOS PÚBLICOS: o trabalho
da Assessoria de Imprensa na comunicação *online* e *offline***

**Brasília
2018**

Banca Examinadora

Prof^a. Dr^a. Joana d'Arc Bicalho Félix

Prof^a. Fabyola Nóbrega Simonassi

Prof^o. Dr^o. Gilson Ciarallo

ANA BEATRIZ SANTOS CARLOS

Comunicação Integrada em órgãos públicos: o trabalho da assessoria de imprensa na comunicação *online* e *offline*

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu em* Gestão da Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof. Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix

**Brasília
2018**

RESUMO

O objetivo principal desse trabalho é identificar quais são os desafios para o assessor de imprensa em órgãos públicos na implantação da Comunicação Integrada e na utilização das mídias *online* e *offline*. Por meio de um questionário, que foi respondido por assessores de imprensa (do Legislativo, do Executivo e do Judiciário) que trabalham em órgãos públicos, foram fornecidas informações para identificar as novas atribuições do assessor de imprensa na Comunicação Integrada. O estudo constatou que esta nova dinâmica de trabalho é utilizada nos setores de Comunicação, e que os assessores de imprensa têm um papel importante nas ações e campanhas *online* e *offline* que são realizadas para que estas tornem-se mais próximas do cidadão por meio da transparência e da divulgação das atividades governamentais. As assessorias de imprensa utilizam as mídias *online* e *offline* dentro do modelo da Comunicação Integrada, e percebeu-se a necessidade que a integração do *online* com o *offline* é indispensável para se atingir ao máximo o público-alvo.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa. Comunicação Integrada. Comunicação Organizacional. Comunicação Pública. Órgãos Públicos.

ABSTRACT

The objective of this work is to identify what the challenges are for the press officer in public agencies on the implementation of the Integrated Communication and the utilization of *online* and *offline* media. By a quiz, that was answered by the press officers (from legislative, executive and judiciary) that work in public agencies, was given information to identify press officer's new attributions in the Integrated Communication. The study verified that this new work dynamic is used in the sectors of communication, and the press officers have an important role in the actions and campaigns *online* and *offline* that are performed for this to become more close to the citizen by transparency and the disclosure of the government's activities. The press advisory use *online* and *offline* media in the models of Integrated Communication, and it was noticed that *online* and *offline* integration is indispensable to achieve the target public.

Key words: Press Advisory. Integrated Communication. Organizational Communication. Public Communication. Public Agency.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	08
1.1 Comunicação pública.....	08
1.2 Comunicação Organizacional.....	11
1.3 Comunicação Integrada.....	13
1.4 Planejamento de comunicação como articulador da comunicação integrada.....	16
2 ASSESSORIA DE IMPRENSA: <i>ONLINE E OFFLINE</i>	20
2.1 História da assessoria de imprensa no Brasil.....	20
2.2 Constituição de 1988 e o princípio da transparência.....	22
3. JORNALISMO NA MÍDIA TRADICIONAL E NA COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	25
3.1 Assessoria de imprensa nas mídias <i>online</i> e <i>offline</i>	28
4 A VISÃO DOS ASSESSORES DE IMPRENSA SOBRE INTEGRAR O <i>ONLINE E OFFLINE</i>	32
4.1 Os desafios para o assessor de imprensa em órgãos públicos na implantação da Comunicação Integrada.....	32
4.2 A Comunicação Integrada e a sua evolução abrangendo o <i>online</i> e o <i>offline</i>	35
4.3 Como a assessoria de imprensa utiliza as mídias <i>online</i> e <i>offline</i> para se aproximar do cidadão.....	40
CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE A – Questionário.....	49
APÊNDICE B – Respostas do Questionário.....	51

INTRODUÇÃO

Com o advento da comunicação *on-line* cada vez mais as pessoas estão participando do processo de comunicação para além da mídia tradicional e *off-line*. A população não é mais passiva em relação as informações que lhes são fornecidas, mas também geram e multiplicam às informações. Os cidadãos viraram fonte de informação. É importante entender o papel do assessor de imprensa nesse novo contexto, e também na Comunicação Integrada que não está presente na maioria dos órgãos públicos.

O presente estudo se propõe a estudar quais são os desafios para o assessor de imprensa em órgãos públicos na implantação da Comunicação Integrada e na utilização as mídias *online* e *offline*. O objetivo geral do presente trabalho é analisar como a assessoria de imprensa em órgãos públicos utiliza as mídias *online* e *offline* dentro do modelo da Comunicação Integrada. E os objetivos específicos do trabalho são: compreender os princípios da comunicação integrada e a evolução desta abrangendo o *online* e o *offline*; verificar como funcionam as assessorias de imprensa em órgãos públicos, e identificar de que modo as assessorias de imprensa nos órgãos públicos podem utilizar as mídias *online* e *offline* para se aproximar do cidadão.

Para alcançar esses objetivos usa-se de pesquisas bibliográficas e entrevistas de profissionais que atuam em assessorias de imprensa de órgãos públicos com o intuito de identificar o cenário atual e os desafios da prática. Usa-se um método de pesquisa qualitativa com aplicação e análise de questionário parcialmente estruturado, conforme classificação de Laville e Dionne (1999), com profissionais que atuam em assessorias de imprensa em órgãos públicos.

No primeiro capítulo, apresentam-se os conceitos e o planejamento da Comunicação Integrada. Sob a ótica acadêmica estudar a Comunicação Integrada em órgãos públicos pode auxiliar profissionais na área de assessoria de imprensa e gestores de comunicação a compreender as tendências de mercado, a elaboração de estratégias e o uso contínuo de ferramentas que proporcionam o relacionamento com a imprensa, visando à consolidação da sua imagem e a ampliação de seu potencial no mercado. Além disso, averiguar-se como o planejamento estratégico e as falhas na comunicação influenciam na percepção da população em relação à

instituição. Isto poderá auxiliar outros profissionais a compreender a aplicação da Comunicação Integrada em instituições públicas, e também nortear profissionais que já atuam na área.

O segundo capítulo aborda a atuação da assessoria de imprensa nos meios *online* e *offline*. O comportamento do cidadão mudou diante das novas ferramentas de comunicação, por isso é importante identificar como o assessor de imprensa pode contribuir e melhorar a comunicação entre o poder público e a sociedade.

O terceiro capítulo aborda uma parte da história do jornalismo, e como foi expandindo suas formas de comunicação de acordo com o surgimento de novas tecnologias. Todos os meios de comunicação foram influenciados pelos TIC's e pela internet, com isso tiveram que adaptar a forma de disseminar seus conteúdos e de se relacionar com o público. O jornalismo está relacionado diretamente com a cidadania e a democracia, e a busca da população por informações após o surgimento da internet no Brasil continua sendo substancial nos meios de comunicação tradicionais, e quanto menor a renda e a escolaridade maior é o acesso as mídias tradicionais, conforme os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016). O papel estratégico do jornalista passa a ser mais desafiador e imprescindível na era virtual para definir o que realmente é notícia e como que o tema em questão pode contribuir para a construção positiva da imagem da empresa.

O último capítulo apresenta o estudo de caso e análise de resultados das entrevistas realizadas com os profissionais da área que trabalham em instituições públicas. O objetivo é explorar aspectos contemporâneos dentro da assessoria de imprensa para mostrar que a Comunicação Integrada funciona também no serviço público, e que é uma tendência do mercado.

1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

A Comunicação Integrada é a sinergia entre a comunicação institucional, comunicação administrativa, comunicação interna e a comunicação mercadológica. Para desenvolver a comunicação integrada é necessária a realização de um trabalho de análise, planejamento e avaliação de todo o processo e do conteúdo produzido pelos diferentes profissionais da área. Ou seja, é articulação de ações, estratégias e produtos de comunicação, que são planejados e desenvolvidos com o objetivo de agregar valor a imagem da empresa junto ao público-alvo. A Comunicação Integrada é um dos pilares da gestão estratégica de uma empresa, que junto com as demais áreas buscam melhorar o posicionamento da mesma no mercado, de acordo com a principal autora do tema, Margarida Kunsch (2016).

1.1 Comunicação em órgãos públicos

A Comunicação Pública ocorre quando há fluxo de informações entre agentes públicos e atores sociais, ou seja, entre o governo, o Estado e a sociedade civil. Os temas tratados são de interesse público, e que tenham relevância coletiva.

Parece óbvio que o cidadão, no seu relacionamento com a estrutura pública, deve possuir informação consistente, rápida e adaptada às suas necessidades. Ele precisa saber quando pagar impostos, onde e quando buscar uma vacina, como discutir as políticas públicas, conhecer as mudanças na legislação, como usufruir de seus direitos e expressar sua opinião. Ele precisa ser atendido, orientado, ter possibilidade de falar e saber que prestam atenção ao que diz. Assim, é espantoso como a comunicação de muitas instituições ainda tenda a ser limitada à publicidade e à divulgação – ou seja, predomine o viés do emissor. Pensar em qualificar a comunicação, para muitos, ainda é aumentar o aparato tecnológico, o número de fontes de emissão de informação, investir em bombardeio de informação persuasiva. (DUARTE, 2015, p.4)

Com o surgimento de novos tipos de mídia, a globalização e a mudança do comportamento dos consumidores a Comunicação Pública também precisa rever as estratégias utilizadas nos setores da comunicação em órgãos públicos, como o de assessoria de imprensa. A Comunicação não se reduz apenas a transmitir informações. O processo de comunicação é permanente, e a troca de informações é mútua.

A partir da segunda metade do século XX, segundo Lupetti (2007), a comunicação virtual estabeleceu uma nova forma de planejar, de unificar a mensagem e de envolver todos os colaboradores do setor. Para tornar esse processo possível e eficaz é importante a implantação da Comunicação Integrada no

setor responsável pela imagem da instituição e pela criação e divulgação de conteúdos.

As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionado, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada. (KUNSCH, 2003, p.14)

Thompson (2012) afirma que a imprensa tem um papel importante na formação da esfera pública por estimular a sociabilidade entre indivíduos privados por meio de debates acerca de assuntos abordados pela mídia. A esfera pública é o ponto de intersecção entre a sociedade civil e o poder estatal - Legislativo, Executivo e Judiciário. Esta afirmação exemplifica a importância da implantação da Comunicação Integrada em órgãos públicos, pois quanto melhor o posicionamento da instituição perante a sociedade maior será a credibilidade diante da população e o conhecimento da mesma nos assuntos tratados pela instituições.

No geral os órgãos públicos mantêm apenas a assessoria de imprensa e a publicidade para realizar todo o trabalho de divulgação ou veiculação de suas ações. Mas, caso seja estruturada uma equipe de Comunicação Integrada as estratégias para atingir uma parcela maior do público-alvo podem ser mais eficazes e melhor elaboradas. A escolha dos meios de comunicação para veicular as campanhas, sendo eles *online* ou *offline*, é imprescindível, pois depende de diversos fatores, como o público-alvo (alcance), a busca por informação, verba, comunicação dirigida, formato, durabilidade, entre outros. Cada profissional da Comunicação irá estipular campanhas e ações de acordo com as suas atribuições. Por exemplo, o jornalista não deve realizar campanhas publicitárias, pois não foi preparado para isto. Com uma equipe de Comunicação Integrada cada profissional exerce sua função, e ao mesmo tempo existe uma sinergia no trabalho de todos, sendo que cada parte completa o todo.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (PBM), o segundo meio de comunicação mais utilizados para obter informações e notícias por 49% dos brasileiros é a internet, em primeiro lugar com 63% é a televisão. Sendo que desses brasileiros que utilizam a internet, o percentual de pessoas que a usam mais de segunda-feira a sexta-feira é de 44% e dos que usam todos os dias é de 38%, sendo que 29% acessam por mais de seis horas por dia durante a semana, e 26%

nos finais de semana. Aproximadamente dois em cada três pessoas acessam a internet, e o ambiente domiciliar é predominante entre os locais de maior uso. O telefone celular supera o computador como o dispositivo mais utilizado no acesso à internet, e cerca de três em cada dez entrevistados que utilizam a internet declaram utilizar somente um dispositivo para tal atividade. O meio de comunicação mais utilizado é a televisão, e foi mencionada pela quase totalidade dos entrevistados. 77% dos entrevistados costumam assistir a televisão todos os dias da semana, e 26% assistem por mais de duas horas durante a semana. Aos finais de semana o índice cai para 21% neste mesmo intervalo de tempo.

Segundo o PBM 2016 também foram analisados o rádio, o jornal e as revistas. O terceiro meio de comunicação utilizado para obter informações é o rádio, o quarto o jornal e o quinto a revista. Segundo os entrevistados, 35% escutam a rádio todos os dias, 10% leem jornal ou revista um dia por semana ou menos.

O público tem função crítica, sendo este o portador da opinião pública. Os meios de comunicação são responsáveis por informar a população, e por meio da Comunicação Integrada podemos desenvolver ações e campanhas que podem tornar acessíveis e claras as informações sobre temas relevantes para a sociedade. Por isso, a importância de órgãos públicos saberem como se comunicar com a população.

O jornalismo na Comunicação Pública está diretamente ligado à cidadania e à democracia. Ao analisar os dados coletados da PBM 2016 a maioria dos brasileiros informam-se por meio da televisão e da internet, mas o rádio e a revista ainda são também bastante utilizados. Sendo assim, os órgãos públicos devem expandir as estratégias de comunicação utilizando os meios *online* e *offline*, pois esta poderia ser a maneira mais rápida e objetiva de informar a população acerca das atividades governamentais de interesse público que impactam direta ou indiretamente na vida da população.

Na última década ocorreu uma proliferação de fontes de informação e opinião, por causa do aumento ao acesso à internet. Conseqüentemente houve uma fragmentação das audiências da mídia tradicional – rádio, televisão e jornal impresso – por causa das novas tecnologias de comunicação que ocasionou maior difusão das informações.

O grande desafio do papel do assessor de imprensa e dos demais profissionais da Comunicação em utilizar mídias *online* e *offline* é estipular estratégias para um público tão abrangente com quem as instituições públicas precisam se comunicar.

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável. (KOTLER, 2017, p.27)

Atualmente, o cidadão ou consumidor não são mais passivos. Em algumas ocasiões o cidadão é uma fonte de informação, e às vezes até o emissor de notícias. Segundo Kotler (2017), o mundo está mudando para “uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas”. Ou seja, o cidadão cobra a cada dia mais que tudo seja mais inclusivo e transparente. Os órgãos públicos precisam de uma nova cultura de comunicação que possibilite o direito à informação, a orientação dos cidadãos (função educativa), e democratizar o poder. O intuito é gerar uma gestão mais participativa. O assessor de imprensa tem papel fundamental na Comunicação Integrada, pois o jornalista pode prospectar a imagem corporativa de uma empresa, e também elaborar estratégias e usar continuamente as ferramentas que proporcionam o relacionamento com diversos canais da imprensa. Na assessoria de comunicação, o jornalista é o responsável primário pelo fluxo de informação entre a empresa (mídia) e a sociedade (público-alvo).

1.2 Comunicação Organizacional

A incorporação dos aspectos sociais e culturais onde se insere a organização, e também o impacto de suas ações no meio em que atua e interfere, vêm se tornando objeto do crescente interesse da sociedade e dos meios de comunicação de massa. Nos casos de órgãos públicos, há influencia inclusive na percepção e no processo de formação de opinião pública, que se torna uma via de mão dupla, pois há uma mutualidade de influências que é intrínseca ao relacionamento entre a instituição e o público. Por isso, a imagem que a organização passa para o seu público é muito importante, pois a credibilidade de suas informações e a maneira

como é percebida pelos *stakeholders* definirá a formação e manutenção do relacionamento entre eles.

A Comunicação Organizacional é o que a organização comunica sobre si mesma por meio de ações, atividades, produtos, estratégia, simbologias, representações e processos de troca de informação que ocorrem entre a organização e o seus públicos – internos e externos. É a soma das seguintes formas de comunicação: institucional, interna, administrativa e mercadológica. Este campo da Comunicação vem sendo cada vez mais estudado e requisitado pelas empresas pela crescente importância que vem adquirindo na gestão das organizações.

A comunicação organizacional, na forma em que se acha configurada hoje em dia, é fruto de sementes lançadas no período da Revolução Industrial, que ensejaria grandes e rápidas transformações em todo o mundo. Esta, com a conseqüente expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou o surgimento de mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Nesse contexto é que se devem buscar as causas do surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional como um todo. (KUNSCH, 2006, p. 177)

O papel das organizações no novo processo comunicativo social sofre transformações frequentemente diante dos rápidos avanços tecnológicos e sociais. As novas exigências de acesso à informação (transparência) e atendimento as demandas da sociedade requerer que o setor da comunicação seja adaptado a estes novos fluxos. O objetivo dessa comunicação é melhorar a imagem dos produtos ou serviços fornecidos pela instituição (mercadológica); transmitir os dados do âmbito administrativos de uma organização (administrativa), e a interação entre a organização e seus colaboradores (interna). Segundo Kunsch, a Comunicação Organizacional é a soma de todas as atividades de comunicação realizadas pelos diversos departamentos da empresa, que apesar de suas diferenças e peculiaridades, conseguem atuar de forma harmoniosa para atingir os objetivos da organização.

Figura 1: Comunicação organizacional integrada: composto da comunicação.



Fonte: Margarida Kunsch (2003)

Conforme se vê na Figura 1, a Comunicação Organizacional é a dinamização dos fluxos das informações para articular as relações organizacionais em nível interno, mercadológico e institucional. Esta convergência cria a perspectiva integrada que permite a composição de estratégias e táticas comunicacionais mais adequadas às necessidades da organização.

1.3 Comunicação Integrada

A Comunicação Organizacional Integrada é a articulação de esforços, ações e estratégias planejadas e desenvolvidas em conjunto por diversos profissionais da área da comunicação como relações públicas, assessoria de imprensa (jornalismo), publicidade e propaganda, venda pessoal (atendimento), promoção de vendas e o brandsense (comunicação neolinguística). A partir da junção de todas estas

ferramentas é possível produzir e traduzir planos de comunicação em produtos, e assim os resultados devem ser monitorados a partir de indicadores pré-estabelecidos.

A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Essas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. A organização é um fenômeno comunicacional contínuo. (KUNSCH, 2006, p. 167)

O processo de comunicação entre a organização e a sociedade é imprescindível para a manutenção da credibilidade e dos serviços. A divulgação da imagem institucional, a qualidade do relacionamento entre empresa e o público, e o desempenho econômico estão ligadas às estratégias de comunicação adotadas pela organização.

A Comunicação Integrada é a junção dos diversos setores e profissionais de comunicação, que trabalham em conjunto, complementando as várias competências das habilidades distintas. Quando integradas a um único objetivo estas funções podem promover uma comunicação eficiente e ampliar os resultados das estratégias estipuladas.

A suscetibilidade organizacional a crises junto à opinião pública tende a aumentar na sociedade informacional. Além de manter uma cultura de comunicação, as organizações devem criar uma cultura de comunicação em tempo real para atender, com velocidade diferenciada, a uma gama crescente de necessidades de comunicação de seus diferentes públicos. Precisam aprofundar relações com a comunidade, disseminar melhorias em sua gestão ambiental, cuidar com atenção redobrada da comunicação com seu público interno. (GLUER, 2018, p. 2)

O papel estratégico da Comunicação Integrada em uma organização, apesar das diferentes especificidades dos profissionais da equipe, é essencial para agregar valor a imagem da empresa junto ao público-alvo e interno. É um dos pilares da gestão estratégica de uma organização, e juntamente com os outros setores buscam melhorar o posicionamento da mesma no mercado.

Para tornar possível esse processo de emissão da mensagem, processamento da informação e a formação da opinião pública/feedback é necessária uma equipe com profissionais de todas as esferas da comunicação para que o objetivo seja atingido em todas as instâncias comunicacionais. Não adianta realizar ações isoladas em cada competência, pois serão insuficientes diante das

novas demandas do mercado para lidar com o relacionamento com o público. As instituições públicas não podem se isolar e comunicar restritamente o que acreditam que deve ser divulgado e ignorar os demais acontecimentos ou ações que são de interesse público. Além disso, os mecanismos e estratégias para a divulgação dessas informações devem ser cuidadosamente selecionados para que o processo de comunicação seja eficaz. É necessário que tenham uma postura diante dos fatos e comuniquem.

Não estão separados, de um lado, o contexto mundial, o contexto social, o contexto das instituições e, de outro, a atividade da empresa. Ao contrário, existe uma relação absolutamente íntima, motivo pela qual, se a prática empresarial não assimila o que ocorre no mundo e deixa de contribuir para a transformação do contexto, sua dinâmica chega a um ponto de estancamento. (CASTELLS, 2007, p.56 apud KUNSCH, 2016, p. 38)

Segundo Margarida Kunsch, a comunicação organizacional integrada é formada comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa. Kunsch (2003) afirma que são essas formas de comunicação “que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais”.

A imagem e a identidade que a empresa deseja transmitir para os *stakeholders* é atribuição da Comunicação Institucional. Este setor geralmente é composto por assessores de imprensa (jornalistas) e relações públicas. Funciona “como conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas” (FONSECA, 1999, p.140 apud KUNSCH, 2003, p. 164). Tendo como base a visão, a missão e os valores da organização, essa modalidade da comunicação tem a função de fazer com que o público conheça a organização e também compartilhe dessas mesmas filosofias. Por isso, é importante que haja uma identificação do consumidor os princípios da organização, pois hoje há essa pressão para que a organização pense na coletividade e nos impactos ambientais e sociais na comunidade ao seu redor.

A Comunicação Mercadológica é responsável pela divulgação publicitária dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Por meio de estratégias são

elaboradas mensagens persuasivas de acordo com as características sociocultural do público-alvo, e são escolhidos os meios onde esta mensagem será veiculada para atingir os objetivos sistematizados no plano de comunicação. A propaganda, promoção de vendas e o marketing são essenciais para que a Comunicação Mercadológica consiga atingir seus objetivos utilizando como base as pesquisas de mercado e o produto ou serviço.

Para garantir o melhor funcionamento da organização é importante que viabilize a comunicação entre a empresa e os funcionários por meio da Comunicação Interna.

A importância da comunicação interna reside sobretudo nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e a troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca da qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização. (KUNSCH, 2003, p. 159)

A Comunicação Administrativa tem caráter formal e está relacionada com o fluxo de transmissão e recepção de informações que orientam e encaminham as decisões e instruções internas. Essa vertente da comunicação faz parte do gerenciamento e da execução das atividades da organização.

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultados, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. E o que organiza o fluxo de informações, que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto. (KUNSCH, 2003, p. 152)

Por meio do contínuo processo de comunicação a essência da Comunicação Administrativa é manter a relação entre funcionários e suas funções, e relaciona-se com os fluxos das atividades profissionais, os que permitem o funcionamento dos sistema organizacional.

1.4 Planejamento de comunicação como articulador da comunicação integrada

O planejamento da comunicação é a ferramenta que servirá como base de todo o grupo de profissionais que realizará ações conjuntas, com objetivos e metas pré-definidos). A Comunicação Integrada se propõem a promover a junção dos

setores e projetar o produto ou serviço. É a etapa onde se calcula e desenha todas as estratégias e metas que serão o foco de todo o trabalho em conjunto. “Planejar estrategicamente é criar condições para que as organizações decidam rapidamente diante de oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente concorrencial em que atuam” (COBRA, 1991, p. 16 apud LUPETTI, 2000, p. 81).

O planejamento evita a improvisação e os erros para alcançar o objetivo almejado, e permite racionalizar os processos e os recursos necessários, e também dá uma orientação básica aos envolvidos, além de permitir a avaliação de resultados. “Nossas ações têm de ser dirigidas por uma política definida e ser muito bem pensadas, para não causar impactos negativos na opinião pública e conseqüências desastrosas para a organização” (KUNSCH, 2003, p. 316).

O primeiro passo para a construção de um planejamento é o *briefing*. Esta etapa reúne todas as informações básicas para iniciar o processo de planejamento. O *briefing* deve conter o problema que se quer resolver, o objetivo do projeto, o público-alvo, a concorrência, os recursos disponíveis (verba) e o prazo de execução.

Após coletar as informações essenciais do *briefing* é possível escolher o tipo de planejamento que será elaborado. Existem três tipos de planejamentos, são eles: estratégico, tático e operacional. O planejamento estratégico ou planejamento global da organização é a metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, ou seja, um plano de longo prazo. É a relação entre a organização e o ambiente interno e externo, bem como um processo contínuo em que são definidos e revisadas a missão, os valores e a visão da organização. Já o planejamento tático é proveniente do planejamento estratégico. Podem e vão existir diversos planejamento táticos, que são planos de cada setor da empresa, e caracteriza-se como de médio ou curto prazo.

Segundo Kunsch, o planejamento tático “busca dar respostas a demandas imediatas, por meio de ações administrativas e técnicas eficientes”. E o planejamento operacional é responsável pelo controle da execução de todos os planos, ou seja, a implementação das ações previamente estabelecidas e que garante a otimização dos meios e dos resultados. Desenvolve as tarefas que irão cumprir o plano tático de cada departamento. São as tarefas rotineiras que são desempenhadas a curto prazo.

Escolher os alvos, pesquisar as necessidades, identificar pontos fortes e fracos, estabelecer canais adequados e momentos apropriados — eis alguns aspectos vitais de um planejamento estratégico da comunicação empresarial. Esses ajustes darão aos programas mais racionalidade e objetividade, setraduzirão pela maior economia de custos e redundarão em resultados mais palpáveis e imediatos. Quando não se tem idéia dos alvos e objetivos, a programação será frouxa, difusa, inconsistente e pouco transparente. (REGO, 1986, p. 102)

Posteriormente a definição do tipo de planejamento que será elaborado deverá partir para a coleta de dados relacionados ao problema que será resolvido. É imprescindível buscar informações acerca do mercado de atuação da empresa (interno e externo), consumidores atuais, potenciais e concorrência. Com esses dados será possível obter um diagnóstico e estabelecer estratégias e objetivos. O diagnóstico indicará as ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos da organização.

Os objetivos de comunicação dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informando uma promoção e convidando o consumidor a participar. Pode ainda combater a concorrência, informar o fabricante, incentivar o consumidor a provar determinado produto ou, ainda, incentivar o consumidor a trocar o produto que habitualmente usa por aquele ora anunciado. (LUPPETI, 2003, p.67)

Os objetivos são norteados pela análise da coleta de dados, pois é possível identificar quais são os pontos que devem ser trabalhados para solucionar o problema, os resultados a serem alcançados e quantificados por meio das metas. Por exemplo, tornar o público mais participativo é o objetivo, e a meta é alcançar um determinado número de indivíduos nos próximos seis meses.

Após definido os objetivos e metas deverá ser escolhida a estratégia de acordo com o orçamento e o prazo estipulados previamente. A estratégia deverá definir qual a mensagem que será transmitida, qual o veículo mais adequado, o público e o período.

E por último a mensuração dos resultados. Analisar os parâmetros previamente estabelecidos, pois após identificar o problema e os objetivos é possível estipular quais os pontos que deverão ser analisados após a realização da ação ou campanha para saber se o resultado esperado foi alcançado.

Analisar e verificar, por exemplo, se as estratégias usadas foram corretas e eficazes, listar quais os pontos positivos e negativos dos programas de comunicação levados a efeito e ponderar se a comunicação ocorreu de forma simétrica entre a fonte (organização) e o sreceptores (públicos envolvidos). (KUNSCH, 2003, p. 275).

Existe um método chamado de ciclo PDCA (plan, do, check, act), que busca a melhoria contínua da empresa e seus processos por meio do planejamento, execução, verificação os resultados e correção caso tenha falhas ou aprimoramento, e assim sucesivamente. O PDCA envolve além das etapas explicadas acima outras dimenções estratégicas e administrativas.

O Ciclo PDCA tem como objetivo exercer o controle dos processos, podendo ser usado de forma contínua para seu gerenciamento em uma organização, por meio do estabelecimento de uma diretriz de controle (planejamento da qualidade), do monitoramento do nível de controle a partir de padrões e da manutenção da diretriz atualizada, resguardando as necessidades do público alvo. (PACHECO, 2012)

2 ASSESSORIA DE IMPRENSA: *ONLINE E OFFLINE*

Os profissionais de jornalismo dentro do setor da assessoria de imprensa produzem conteúdos para diversas plataformas de mídia, isto é, porque o conteúdo é distribuído para consumo em diversos meios de comunicação. A produção jornalística nos últimos 10 anos mudou e adaptou-se a uma nova forma de criação, produção e veiculação de conteúdo. Ao mesmo tempo os nichos que devem ser atendidos pelo mercado mostraram que a mídia tradicional continua sendo necessária e eficaz. O jornalismo está inserido dentro de uma nova realidade, decorrente do modelo imposto pelas transformações do mercado, que conseqüentemente ocasionou mudanças na dinâmica e nas relações do jornalismo com a instituição e a sociedade. A produção de conteúdo tornou-se ainda mais importante, pois se modifica para atender as demandas da complexidade e diversidade da cultura da população e da imprensa.

2.1 História da assessoria de imprensa no Brasil

O desenvolvimento da atividade de assessor (a) de imprensa (AI) no Brasil teve início em 1964 com a prática da profissão denominada relações públicas, de acordo com Chaparro (2011), por meio de “um processo estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar”. Inicialmente a AI era vinculada ao curso de administração, mas em 1968 passou a ser considerada “como carreira e área de estudo nos cursos de Comunicação”. A Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) funcionava como uma agência de propaganda política do governo para tentar comercializar o regime autoritário de forma massiva. A Lei nº 62.119 de 15 de janeiro de 1968 que criou a Aerp instituía que os profissionais deveriam assessorar o Presidente da República nos assuntos de comunicação social.

Ainda na primeira metade do século XX, serviços de divulgação na área pública começam a ser organizados em níveis federal e estadual, com a presença dos chamados *redatores*, que produziam e distribuía textos para a imprensa pelos gabinetes e *bureaux* de imprensa instalados em órgãos governamentais. Com os baixos salários na imprensa, jornalistas eram estimulados a trabalhar em órgãos públicos e ali fazer a cobertura para esses mesmos jornais. Reverbel e Laitano (1993, p. 51) chamam esses

jornalistas de “*press-releases* humanos”. Atuar em redação e obter algum destaque facilitava ingressar no serviço público e complementar os parcos salários. (DUARTE, 2009, p. 50)

Nos anos 70, segundo Chaparro (2011), foi quando os jornalistas começaram a perceber que as atividades exercidas pelos profissionais de relações públicas também eram “um atrativo mercado de trabalho para jornalistas”, e começaram “a ocupar o espaço crescente das assessorias de imprensa, sob a tutela formal e/ou cultural de departamentos de relações públicas”.

O exemplo oferecido pelos jornalistas da Câmara dos Deputados e do Senado provava ser possível uma prática de assessoria de imprensa preocupada com o valor público da informação. E não se tratava de um caso isolado: também no espaço da iniciativa privada, a rebeldia jornalística plantava experiências inovadoras – e essa é uma história a resgatar. (CHAPARRO, 2011, p.4)

De acordo com Chaparro (2001) a definição de relações públicas estabelecida pelo governo era de “informar os diferentes públicos sobre a execução dos planos governamentais, notadamente os que visem estimular o desenvolvimento nacional para a melhoria das condições de vida do povo e o progresso do País”.

A questão das relações entre as organizações e a imprensa não é nova. Como tema e problema, é até coisa velha, já secular. Na verdade, se nos identificarmos como profissionais ou estudiosos da comunicação chamada empresarial, institucional ou organizacional, somos mais ou menos herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee. Em 1906, ele inventou a atividade especializada a que hoje chamamos de assessoria de imprensa. Com um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso, Ivy Lee conquistou, por direito e mérito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vice-versa. (CHAPARRO, 2011, p.4)

As primeiras iniciativas do uso da prática de assessoria de imprensa no Brasil começam no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, em 1909, no governo Nilo Peçanha, segundo Duarte (2009), por meio da criação da Seção de Publicações e Biblioteca para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda. No início, a AI misturava divulgação e comunicação institucional. O mercado da assessoria de imprensa cresceu rapidamente e, “na década de 1980 e em 1993, o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal calculava que metade dos 25 mil jornalistas brasileiros atuava na comunicação institucional (Sant’Anna, 1993)”, contou Jorge Duarte (2009), no livro *Assessoria de imprensa e Relacionamento com a Mídia*.

A expressão assessoria de imprensa (AI) designa a atividade de gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes e imprensa. O principal papel de um AI é informar à sociedade sobre assuntos de interesse público com características noticiosas sobre os quais a fonte ou organização em que atua tem protagonismo ou interesse. Para isso, busca, essencialmente, provocar o interesse e atender demandas por informações de jornalistas e, cada vez mais, de outros mediadores sociais (como os chamados influenciadores: blogueiros, youtubers, ativistas, celebridades, especialistas, por exemplo). O exercício da prática de assessoria de imprensa, no Brasil, é especializado e realizado, na maior parte das vezes, por profissionais com curso superior de jornalismo. (DUARTE, 2009, p. 49)

Duarte (2009) acredita que “as assessorias de imprensa ampliaram seu papel a partir da busca de visibilidade, da necessidade de transparência e das demandas naturais dos diferentes públicos”. Atualmente, a maioria dos órgãos públicos federais, estaduais e municipais possuem uma assessoria de imprensa. A atuação do assessor foi ampliada e se reconfigurou diante das novas tecnologias e da internet.

2.2 Constituição de 1988 e o princípio da transparência

O direito à informação não é apenas a liberdade de externar pensamentos, mas de expressar-se e de participação da sociedade “travestindo-se no direito de informar (de veicular informações), no direito de ser informado (de receber informações) e de se informar (de recolher informações), sendo, pois, base para a democracia”, conforme afirma Marques (2000).

A informação como forma de conhecimento e poder é sobretudo uma necessidade. Por exemplo, na Comunicação existe uma teoria chamada Espiral do Silêncio que trata da opinião pública. Nesta teoria as pessoas tendem a acompanhar a opinião da maioria, especialmente quando não se tem uma opinião formada. Em tempos de *fake news* é importante salientar que quando os órgãos públicos são transparentes e realmente compartilham as informações com a população dificulta a disseminação de informações mentirosas. Além disso, torna-se fonte primária e segura. Atualmente a população também é uma fonte de informação para o governo, a mídia e as pessoas que a cercam, e com a rapidez com que as notícias são propagadas na internet fica mais difícil desmentir algum boato. Por isso, a participação mais efetiva do Estado pode conter essas informações fraudulentas e fortalecer a relação com o público.

Está previsto na Constituição de 1988 o direito à informação. Sendo assim, todas as informações produzidas ou sob custódia do poder público e que não são classificadas como sigilosas – quando imprescindível à segurança da sociedade e do Estado – são acessíveis a todos os cidadãos.

Artigo 5º, XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (BRASIL, 1988).

A sociedade tem direito de solicitar a prestação de contas a cada agente ou órgão público acerca da administração financeira e estrutural da instituição. Por isso, também, a importância da transparência e da comunicação entre as instituições públicas e a sociedade. Para que o Estado se aproxime mais da população e torne cada vez mais democrática a governabilidade.

Em 2000, foi sancionada a Lei Complementar nº 101, conhecida popularmente como Lei da responsabilidade fiscal, que busca o incentivo à participação popular na fiscalização da gestão fiscal. Essa lei foi implantada para tentar inibir grandes gastos realizados por gestores públicos, principalmente ao final de seu mandato, para que esses valores fossem pagos pelos próximos representantes eleitos. A lei incentivou mais a transparência nos gastos públicos, o que é de grande valia no combate à corrupção. Ou seja, torna o processo de fiscalização mais participativo e acessível.

São instrumentos de transparência da gestão fiscal, aos quais será dada ampla divulgação, inclusive em meios eletrônicos de acesso público: os planos, orçamentos e leis de diretrizes orçamentárias; as prestações de contas e o respectivo parecer prévio; o Relatório Resumido da Execução Orçamentária e o Relatório de Gestão Fiscal; e as versões simplificadas desses documentos. (BRASIL, 2000)

Outra lei fundamental para o processo de transparência das informações e ações do governo é a Lei de Acesso a Informação (LAI) – Lei nº 12.427/2011, que regulamenta o direito constitucional de acesso às informações públicas. Essa norma criou mecanismos que o recebimento de informações públicas dos órgãos e entidades, sendo válida para os três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive aos Tribunais de Conta e Ministério Público. Para solicitar as informações foi criado o Serviço de Informações ao Cidadão (SIC). A lei e o serviço de informações são administrados pela Controladoria Geral da União (CGU), que é o órgão responsável pela defesa do patrimônio público, transparência e combate à corrupção. O SIC físico deve possuir “uma estrutura que apresente condições para

orientar e atender pessoalmente o público, informar sobre a tramitação de documentos e protocolizar requerimentos de acesso a informações e documentos em geral”, de acordo com o Manual da Lei de Acesso à Informação para Estados e Municípios elaborado pela CGU. Mas, existe também o e-SIC (<http://www.acessoainformacao.gov.br/sistema>) que é virtual e facilita o processo de solicitação e também de resposta às demandas tanto para o cidadão quanto para a Administração Pública Federal.

Em 2004, foi criado o Portal da Transparência para “encontrar informações sobre como o dinheiro público é utilizado, além de se informar sobre assuntos relacionados à gestão pública do Brasil” (BRASIL, 2004). Os dados divulgados no site são oriundos de diversas fontes de informação, dentre elas o Sistema Integrado de Administração Financeira do Governo Federal (Siafi) e o Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos (Siape). As informações são divulgadas de diversas formas, como: painéis, consultas detalhadas, gráficos, dados abertos.

Os órgãos responsáveis por cada fonte de informação encaminham seus dados para a CGU, que recebe, reúne e disponibiliza as informações na ferramenta. A periodicidade de envio dos dados depende do assunto tratado, assim como a periodicidade de atualização das informações no Portal. (BRASIL, 2004)

3 JORNALISMO NA MÍDIA TRADICIONAL E NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

O surgimento da imprensa no Brasil teve início em 1808, com a criação da primeira editora brasileira que se chamava “Impressão Régia”, e hoje chama-se “Imprensa Nacional”. Com isso, a população passa a ter mais informações acerca do cenário em que o país estava enquadrado e, inevitavelmente, o surgimento da opinião pública. Que anos depois levaria a reivindicações e luta pelo direito de representação e transparência na comunicação pública.

Realizando-se, sobretudo, nos períodos impressos, essa opinião pública tinha dois sentidos básicos na época de seu surgimento. Ou era vista como “rainha do mundo”, fruto da elaboração dos sábios ilustrados e enciclopedistas, como sinônimo da soberania da razão, isto é, uma simbiose entre o reino da opinião e a república das letras. Ou então, num sentido mais jacobino ou revolucionário, afirmada como resultado da vontade da maioria de um povo, que se expressava através da participação de setores da sociedade em agremiações e organizações políticas, ou seja, vinculada à idéia de democracia direta. (LUCA; MARTINS, 2008)

O jornalismo foi expandindo suas formas de comunicação de acordo com o surgimento de novas tecnologias. Em 1808, o jornal impresso surgiu no Brasil com a publicação dos dois primeiros jornais do país: A “Gazeta do Rio de Janeiro” e o Correio Braziliense. O jornalista é responsável pelo processo de informação da sociedade, como afirma Martins e Luca (2008) o jornalista é um educador, e tem um compromisso com a verdade e a transparência.

Em 1920, surgiu mais um meio de telecomunicação que transmite na forma de sons conteúdos jornalísticos. E desde então o rádio é um dos meios de comunicação mais populares no Brasil. Em 1950, aconteceu a primeira transmissão na televisão (TV). As imagens ainda eram em preto e branco, mas para a população que era somente ouvinte foi um marco poder também visualizar os emissores da mensagem.

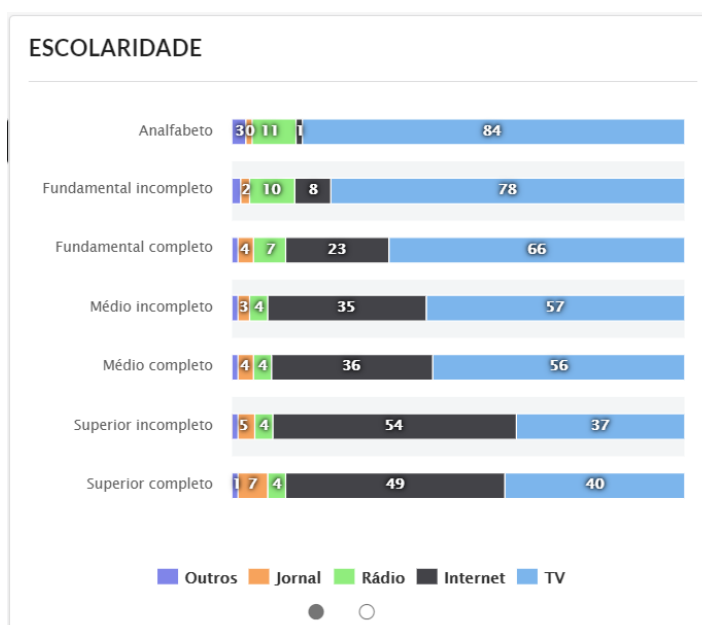
A televisão cresceu rapidamente no Brasil e hoje é o meio de comunicação mais importante no país, tanto no que se refere a audiência quanto a sua influência política, social e cultural. A TV permite, por exemplo, transformar questões discutidas ou evitadas pela sociedade em pautas e personagens do noticiário diário. Desde a segunda metade do século XX, a televisão vem se tornando a principal fonte de informações e de formação de gostos, opiniões e escolhas para grande parte da sociedade. (ARAÚJO, 2017, p. 27)

Outro meio de comunicação que revolucionou o modo de obter informações, de se relacionar e a rapidez na transmissão de conteúdos foi a internet. Surgiu no Brasil na década de 90, e juntamente com o desenvolvimento de tecnologias digitais de informática e de redes de troca de dados, as chamadas TIC's

(Tecnologias de Informação e Comunicação) revolucionaram a maneira como o público acessa/recebe e lida com as informações.

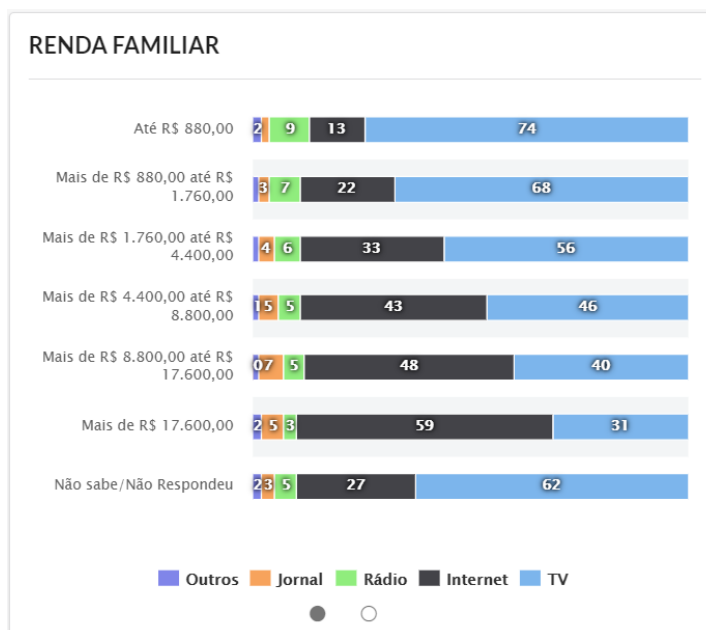
Todos os demais meios de comunicação foram influenciados pelos TIC's e pela internet, com isso tiveram que adaptar a forma de disseminar seus conteúdos e de se relacionar com o público. Os jornais impressos tiveram que criar páginas na internet para publicar os conteúdos que antes eram apenas impressos, além de ampliar as maneiras de disponibilizar os conteúdos. As estações de rádio também migraram para plataformas *online*. A televisão está integrada com a internet, os *smartphones*, *laptops*, *tablets* e outros. Todos tiveram que se reinventar para sobreviver a Era da Informação. De acordo com a PBM 2016, 49% dos entrevistados mencionaram em primeiro ou em segundo lugar, usar a internet como meio para “se informar mais sobre o que acontece no Brasil”. Mas, a confiança nas notícias que são veiculadas na televisão e no rádio é maior do que as notícias na internet, pois os entrevistados responderam que 28% sempre confiam nas notícias que circulam na TV e 29% na rádio, já na internet apenas 6% sempre confiam nas notícias veiculadas. A pesquisa identificou, também, que a frequência do uso nos 7 dias da semana da rádio é de 35%, da TV é de 77%, e da internet é de 50%. A PBM identificou também os meios de comunicação mais utilizados de acordo com a escolaridade e a renda, conforme os gráficos 1 e 2.

Gráfico 1: Meio de comunicação mais utilizado de acordo com o nível de escolaridade (1ª menção).



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia (2016)

Gráfico 2: Meio de comunicação mais utilizado de acordo com a renda familiar (1ª menção).



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia (2016)

O jornalismo está relacionado diretamente com a cidadania e a democracia, e a busca da população por informações após o surgimento da internet no Brasil continua sendo substancial nos meios de comunicação tradicionais, e quanto menor a renda e a escolaridade maior é o acesso as mídias tradicionais, conforme os dados da pesquisa. Mas, a internet também é bastante utilizada pelos brasileiros, de acordo com a pesquisa, pois foi constatado que 50% dos entrevistados acessam a internet todos os dias da semana, e a média do tempo de uso é de quatro horas e quarenta e quatro minutos por dia.

O jornalismo tem o dever de informar a verdade e abordar assuntos de interesse da população. É imprescindível para os meios de comunicação a relação dos mesmos com a transparência viabilizada pelo governo. Para que a sociedade seja atualizada constantemente acerca dos assuntos prioritários do governo e quais são as consequências para a população.

O jornalismo *online* mudou a forma de escrever e estruturar os textos, por exemplo a não linearidade. Cada leitor tem uma experiência com o mesmo texto. As mudanças estruturais nos textos jornalísticos foram significativas e sempre buscando atrair e facilitar a leitura. A mídia tradicional divide o mundo entre produtores e consumidores, já na mídia *online* todos somos autores, leitores, emissores e

telespectadores, ao mesmo tempo. O alcance da mensagem não é mais o mesmo. Com as mídias digitais, o público tem acesso às informações mais facilmente.

Outra mudança na maneira de criar o conteúdo é o planejamento. Hoje é possível mensurar diversos dados acerca do público que se quer atingir e tornar a comunicação mais eficaz.

As novas mídias tiveram impacto significativo nos processos de comunicação ao ampliar as possibilidades de armazenagem, atualização, distribuição de conteúdo, acesso, interação e participação. Computadores e seus descendentes tornaram-se veículos de comunicação de massa a partir da web colaborativa, fazendo com que qualquer um possa gerar e fazer circular conteúdo e tenha acesso fácil à informação distribuída em qualquer lugar do planeta e ao contato com seus produtores. Um dos principais impactos é que a essência original da publicidade e da divulgação jornalística, que é a distribuição unilateral de informações do tipo “eu falo e vocês ouvem” perde importância. A perspectiva é de diálogos e interações com incontáveis envolvidos. As expressões emissor e receptor passam por mudanças - todos são simplesmente comunicadores. (DUARTE, CARVALHO, 2011, p. 01)

3.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA NAS MÍDIAS ONLINE E OFFLINE

Antes, assessoria de imprensa e o arsenal tradicional de publicidade permitiam a um ator social alcançar boa parte do público com suposta facilidade e eficácia. Não havia muito feedback, diálogo, as mensagens demoravam a chegar desde o momento da decisão inicial de emití-la – e quase ninguém reclamava. Era um espaço conquistado, ou mídia gratuita, como diriam os publicitários. Hoje, estes instrumentos estão claramente limitados e satisfazem muito menos. As organizações precisam anunciar e dialogar não apenas com veículos tradicionais de comunicação, mas também - e principalmente - valorizar e atualizar os canais de comunicação com seus públicos de interesse. Não é mais viável apenas terceirizar para as mídias tradicionais a tarefa e esperar que façam o trabalho de comunicação pela organização. Por isso a necessidade de canais próprios, comunicação dirigida ou mídia proprietária para fazer chegar conteúdo primário diretamente aos interessados, sem intermediários na edição. (DUARTE; CARVALHO, 2011, p. 01)

O jornalista que atua na assessoria de imprensa tradicionalmente tem a função de atender a outros jornalistas e mediar a relação entre a organização e seus diversos públicos (*stakeholders*) por meio da imprensa, de comunicação interna, ações, apoiam as atividades integradas ao setor de publicidade, de relações públicas, de marketing e entre outras atribuições. Por exemplo, por meio de pesquisas e eventos podem ser objeto de uma pauta a ser oferecida para a imprensa, assim como posicionamentos técnicos sobre assuntos que estão em destaque na mídia.

Duarte (2002, p. 238-254) elenca 34 atribuições ao profissional de assessoria de imprensa, entre elas “acompanhamento de entrevistas, clipping e análise do noticiário, planejamento e atendimento à imprensa”. Com a internet, as referidas atribuições passaram por profundas transformações em seus modelos, e “o profissional deixou de se limitar ao relacionamento com os jornalistas (embora a importância permaneça) para ser um administrador da informação de interesse de diversos público da organização” (GLUER, 2003, p. 5). Dessa maneira, chamaremos o profissional de assessor de imprensa/ comunicação, devido à amplitude de suas atribuições. (MOLINA; GARCIA, 2013, p. 06)

Com o desenvolvimento das TIC's e o aumento das demandas nas plataformas *online*, a assessoria de imprensa precisou se adequar às novas tendências, mas sem deixar de realizar e utilizar as estratégias das produções *offline* também. Para isso o assessor de imprensa ainda utiliza ferramentas como *press-releases*, *mailing* de veículos de comunicação e de *stakeholders*, e o contato com assessorias de imprensa de outras instituições e empresas para campanhas conjuntas. E com as novidades da interação *online* surgiram técnicas para lidar com estas demandas, como a criação de *blogs* das instituições (muitas vezes dentro do site da empresa), a possibilidade de atingir públicos específicos e medir os resultados das campanhas obtendo dados mais precisos, dentre outras técnicas.

O resultado é que jornalistas hoje atuam em redações, em funções especializadas como relacionamento com a imprensa, edição de publicações e de conteúdo na Internet, divulgação, marketing político, publicidade e em enorme variedade de funções gerenciais de comunicação (DUARTE, 2003, p. 81).

Outra grande mudança nas atividades da AI é o planejamento estratégico, que passou a ser necessário diante dos novos mecanismos disponibilizados na comunicação *online*. O papel estratégico do jornalista passa a ser mais desafiador e imprescindível na era virtual para definir o que realmente é notícia e como que o tema em questão pode contribuir para a construção positiva da imagem da empresa.

Por sua atividade e sensibilidade para selecionar informações relevantes para um MCM, um público ou uma Organização, o jornalista surge como o profissional mais adequado para tratar da tarefa primordial da sociedade da informação, a de organizador de conteúdo, o engenheiro do conhecimento. Isso não é pouco. Tudo está convergindo para a Internet. Tanto melhor para os profissionais da informação (DUARTE, 2003, p. 359).

Além disso, as empresas e o governo passaram a sofrer grandes pressões da sociedade no mundo virtual devido a mudança na maneira de se comunicar. Todos passam a ser emissores e receptores das mensagens, e o alcance das mensagens torna-se mais rápido. Por exemplo, a cobrança por transparência e o acesso a ela é maior e a mídia passa a valorizar mais essas informações para transmitir a audiência.

Os canais de relacionamento com os públicos de interesse começam a ser pautados pela agilidade e interatividade, e com isso aumenta a necessidade de construir equipes de comunicação integrada na própria empresa para dar conta a potencialidade da internet. As empresas públicas e privadas estão sendo mais cobradas nos aspectos de transparência, responsabilidade social, posicionamento de mercado e etcetera. Segundo Jorge Duarte e Nino Carvalho (2011), “o Brasil é o país que possui mais empresas com seções para a imprensa em seus websites. Das 225 brasileiras presentes no ranking, 66% possuem Sala de Imprensa Online”.

A construção do jornalismo na Internet, como já anunciou Canavilhas (2007), está em seu início. Sua história é recente, apesar das inúmeras transformações pelas quais já passou. Sua relação com o meio offline é ao mesmo tempo conflituosa e amigável, afinal os meios jornalísticos mantêm vivos os preceitos do jornalismo cada qual a seu modo. Além disso, tais meios se influenciam, incorporam características um dos outros. (FERREIRA; MACHADO FILHO, 2012, p. 12)

A atuação do assessor de imprensa se amplia e se reconfigura diante das novas tecnologias e da internet, mas também reforça a necessidade ainda dos meios *offline*. “Devido às particularidades das ações de comunicação *online* e *offline* e das mídias escolhidas para estas ações, as métricas também são, em sua grande maioria, específicas às decisões de comunicação”, afirmam Crescitelli e Freundt (2013). Nas mídias *online*, as métricas são mais precisas do que nas mídias *offline*, mas conforme foi mencionado no capítulo anterior, a televisão e o rádio estão entre os maiores e melhores meios de fazer com que a mensagem chegue ao público-alvo. Por isso, as AI ainda utilizam ambas para se comunicar com os *stakeholders*.

Nas assessorias de imprensa quando são elaboradas as propostas de divulgação é fundamental saber o perfil do cliente e os objetivos organizacionais. É função do assessor analisar o cenário antes de fazer um orçamento ou um planejamento de comunicação. No caso de veiculação nas mídias *offline* existem diversos caminhos a se percorrer com a criação de campanhas personalizadas para divulgação nos meios tradicionais que realize uma comunicação direta e eficiente, por exemplo na TV, rádio e jornal impresso. Outras alternativas são divulgação de releases, reunião com jornalistas, desenvolver materiais impressos que serão distribuídos diretamente ao público, entre outras. É muito importante mensurar o impacto das ações para saber se o objetivo foi realmente atingido.

Neste novo cenário hipermediático, o profissional de assessoria de imprensa deve se atentar para as mídias sociais, pois elas se tornaram ferramentas úteis e necessárias para atingir aos públicos de interesse. Com isso, é prudente que o assessor de imprensa conheça a funcionalidade das ferramentas para que, de forma coesa e estruturada, possa oferecer conteúdo de qualidade aos jornalistas e aos públicos de interesse, já que o profissional não produz apenas conteúdo jornalístico, mas para relevante parcela dos *stakeholders* da organização para a qual trabalha ou presta serviço.

Além disso, mudou o processo de produção e circulação da informação. O jornalista deixou de apenas subsidiar a imprensa tradicional e agora atua junto aos chamados influenciadores e diretamente com a sociedade. Mais ainda: passou a competir no fornecimento de informação com seu próprio público-alvo. Na era da pós-verdade, do imediatismo e da sobrecarga de informação, qualquer um passa a gerar conteúdo em múltiplas plataformas, num ambiente fragmentado, de muita irrelevância e atenção difícil. As organizações e pessoas agora atuam como mídia (“Penso que talvez eu não estivesse aqui se não fosse pelo Twitter”, disse Donald Trump após se eleger). As pessoas cada vez mais possuem a possibilidade de buscar informação na fonte original, em intermediários qualificados como lideranças, blogueiros, youtubers, sites de referência, principalmente com o uso de buscadores. As notícias são encontradas (e não buscadas) nas redes sociais, e também em variados espaços como o de humor e em ambientes de polarização. (DUARTE, 2003, p. 67)

Em relação aos custos das campanhas e/ou ações de comunicação depende do meio escolhido, mas as campanhas no meio *online* muitas vezes são menos onerosas financeiramente em relação ao meio *offline*. As mídias sociais atualmente é o meio mais popular para atingir mais pessoas e em pouco tempo, por isso as AI vêm buscando profissionais especializados ou com experiência para desenvolver e otimizar cada vez mais a presença das organizações nas mídias sociais.

4 A VISÃO DOS ASSESSORES DE IMPRENSA SOBRE INTEGRAR O ONLINE E OFFLINE

Foi realizada uma pesquisa com profissionais que trabalham em assessorias de imprensa em cinco órgãos públicos para a elaboração deste trabalho. Os cinco órgãos foram escolhidos com o intuito de representar todos os três poderes e as principais instituições públicas do governo brasileiro. Por isso, participaram profissionais que trabalham na Presidência da República, na Câmara dos Deputados, no Conselho Nacional de Justiça, Marinha do Brasil e Ministério da Saúde. As entrevistas foram realizadas por meio de um formulário criado na plataforma *Google Forms*, e o link do formulário foi enviado a todos os profissionais participantes no mês de outubro de 2018.

4.1 Os desafios para o assessor de imprensa em órgãos públicos na implantação da Comunicação Integrada

A pesquisa mostra que o trabalho realizado pela assessoria de imprensa no setor público conforme dados coletados das entrevistas realizadas com profissionais que atuam em instituições do Poder Legislativo, Judiciário, Executivo e no Ministério é fundamental na mediação entre a imprensa, a sociedade e o poder público. A principal atividade realizada pelas assessorias é a divulgação das ações do governo e o atendimento à imprensa, e assim promover um bom relacionamento principalmente com o público externo. No caso do Ministério da Saúde, segundo a assessora Neyfla Garcia, “o volume de demandas negativas é muito grande. O interesse comum entre o assessor de imprensa e o jornalista é a divulgação da informação”. Trabalhar com a questão da imagem da instituição, principalmente em um órgão do exército, não é simples. É atribuição da AI desenvolver estratégias para fortalecer e ensinar a missão da Marinha à população.

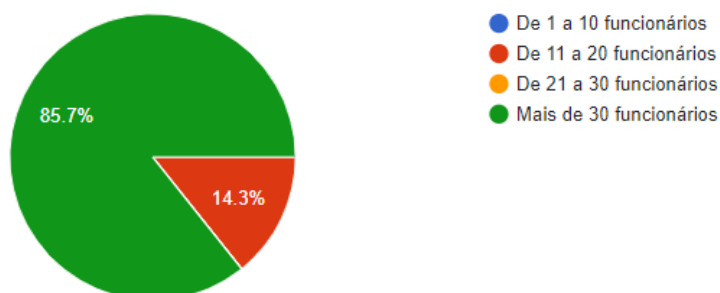
Uma boa assessoria de imprensa, no entanto, pode significar o ganho ou a economia de milhares ou milhões de reais quando trabalha com eficiência as informações a serem divulgadas aos jornais e demais veículos jornalísticos, pelo planejamento sistemático de suas ações, em sintonia com os objetivos a serem atingidos. Nos Estados Unidos, as empresas perdem 300 bilhões de dólares por ano – ou 1/7 do PIB norte-americano – em virtude de crises com a opinião pública, o que poderia ser evitado. Os problemas empresariais que se tornam públicos por meio da mídia podem causar danos que geram despesas adicionais de campanhas reparadoras, sem falar em gastos com advogados e perdas de clientes. Nesse caso, não gastar já é um tremendo ganho. (MARTINEZ et al., 2018, p. 199)

O assessor de imprensa é um ponto de apoio qualificado para os veículos de comunicação, uma vez que fornece informações simplificadas, confiáveis e facilita o acesso de repórteres a fontes e porta-vozes, incentivando a publicação de informações verídicas e seguras. Há uma mudança de comportamento do público diante do consumo de informações diante do turbilhão de informações que hoje circulam através da mídia, em todos os canais, e torna-se cada vez mais necessário a dependência da imprensa com as fontes de informação. Nessa perspectiva, as Als mantêm o papel de mediadoras e facilitadoras na qualificação dos conteúdos em “poder” das fontes. Para Regina Martinez (2018), “a comunicação de governo pode ser vista como política pública, fundamental e necessária, já que o Estado é responsável pela administração e desenvolvimento de uma série de serviços públicos.”. No gráfico abaixo é notório que a maioria das equipes do setor da Comunicação no serviço público possuem mais de 30 funcionários. Isto mostra que a comunicação reconhecida como um ponto importante na gestão governamental.

Gráfico 3 – Formação das equipes da área de Comunicação dos órgãos públicos

Quantas pessoas atuam na equipe da Comunicação? (Além da assessoria de imprensa. Em todo o setor da Comunicação)

7 responses



Fonte: Produzido pela autora com base nos dados obtidos pelo questionário aplicado.

A Comunicação Integrada é uma realidade no setor público. Não está completamente implantada em todos os órgãos públicos, mas, conforme foi constatado na pesquisa realizada a implantação está sendo gradual. A estrutura dos setores de Comunicação na maioria dos órgãos que participaram da pesquisa é composta da Secretaria de Comunicação (Secom) > Assessoria de Comunicação > Comunicação Institucional/Interna. Em cada subdivisão da Secom há ramificações como mídias sociais, redação, atendimento à imprensa, entre outras.

A instituição com a estrutura mais ramificada e que trabalha de maneira integrada é a Câmara dos Deputados. “A Secom é constituída por duas grandes áreas: Departamento de Mídias (Dmídias), que reúne os veículos de comunicação da Casa (Agência Câmara de Notícias, TV Câmara e Rádio Câmara), e o Departamento de Relações Públicas e Divulgação (Derpd), que engloba as coordenações de Participação Popular, eventos e cerimonial, e divulgação, a qual está vinculada a Assessoria de Imprensa”. A falta de alinhamento nos objetivos que se pretende alcançar com as ações e campanhas pode prejudicar o desempenho das mesmas, por isso a comunicação integrada o *offline* e *online* são pensadas ao mesmo tempo.

Ainda é comum, como vimos no início deste texto, ambientes de atendimento à imprensa serem precários, burocráticos e mal gerenciados quando deveriam ser dinâmicos, organizados, atualizados, completos e até surpreendentes. Nem sempre há recursos para ir tão longe, mas, se tiverem a qualidade mínima necessária (e um firme comprometimento com atualização permanente), podem ser um extraordinário suporte não apenas para os jornalistas, mas mesmo para a organização interna da assessoria e para informação e interação com a sociedade. Por isso, talvez o desafio seja criar a melhor Sala de Imprensa possível. Isto certamente refletirá na respeitabilidade, credibilidade e qualidade do trabalho da assessoria e na percepção positiva da organização. (DUARTE; CARVALHO, 2011, p. 10)

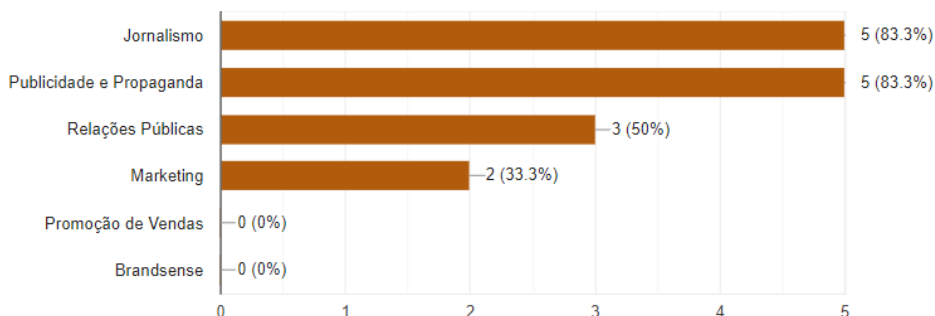
A atualização constante e uma boa estrutura do ambiente e da equipe torna o trabalho dos profissionais mais eficiente. Das 5 instituições que participaram da pesquisa todas responderam que a maioria dos funcionários que compõe a equipe da assessoria de imprensa possuem formação acadêmica em jornalismo. No caso da Marinha do Brasil, a equipe conta com duas pessoas que não são formadas em jornalismo, e justifica que “ter militares que não possuem formação em jornalismo mostra-se importante porque existem muitas especificidades operativas dos navios e dos Fuzileiros Navais que não são de conhecimento dos Oficiais formados em jornalismo”. E, no Conselho Nacional de Justiça, a equipe também é composta por publicitários e designers que contribuem, segundo informou o representante da instituição, “o atendimento e realização de produtos para a assessoria”, pois não realizam nesse setor apenas atendimento à imprensa. Essas informações corroboram que as equipes de Comunicação estão diversificadas com profissionais atuando cada um na sua especificidade. No Gráfico 4 de acordo com as respostas dos profissionais entrevistados os profissionais que participam da elaboração das campanhas são jornalistas, publicitários, relações públicas e do marketing. As

demais ferramentas de comunicação, como brandsense e promoção de vendas, não fazem parte da composição das equipes nos órgãos públicos.

Gráfico 4 – Formação das equipes da área de Comunicação dos órgãos públicos

Quais são as ferramentas de comunicação mais utilizadas nas campanhas?

6 respostas



Fonte: Produzido pela autora com base nos dados obtidos pelo questionário aplicado.

4.2 A Comunicação Integrada e a sua evolução abrangendo o *online* e o *offline*

As mudanças mercadológicas e a atuação da população por meio das mídias sociais tornaram mais importante a qualificação e legitimação de conteúdos e dados divulgados pelos órgãos públicos. Para o assessor de imprensa da Marinha do Brasil, Felipe Leme, “todos os que exercem essa atividade na Marinha são os condutores da “verdade” da instituição”. “Por isso, o assessor deve agir como um facilitador, interlocutor e mediador nas relações do jornalista com a instituição e as fontes”, explica a assessora do Ministério da Saúde, Neyfla Garcia.

Em outros termos, nas organizações, a comunicação é usada de diversas formas. Desenvolve-se, de um lado, um conjunto de comunicações técnicas, instrumentais, burocráticas e normativas. Em paralelo, ocorrem situações de comunicação expressiva, centrada nas capacidades e habilidades, nos comportamentos e nas posturas das fontes. A comunicação expressiva humaniza, suaviza, coopta, agrada, diverte, converte, impacta, sensibiliza. Quando o teor das comunicações instrumentais é muito denso, as organizações transformam-se em ambientes ásperos e áridos. De outra forma, quando as comunicações expressivas se expandem nos fluxos da informalidade, as organizações dão vazão a climas alegres, cordiais, solidários, humanizados. A comunidade torna-se mais descontraída e solícita. (TORQUATO, 2015, p. 25)

Ou seja, quanto mais a comunicação for clara e alcançar o público-alvo maior será o estreitamento entre a instituição e a população devido a linguagem e abordagem aplicada. Para a funcionária da AI da Câmara dos Deputados, Luciana

Muniz, “a existência de uma Assessoria de Imprensa contribui para dar transparência aos atos da administração pública e, no caso da Câmara dos Deputados, também às atividades parlamentares. Em contato direto com repórteres e outros profissionais do jornalismo, a equipe da Assessoria atua para oferecer resposta rápida aos pedidos de informação apresentados, de modo a facilitar o trabalho da imprensa”.

O político está a serviço da população, que lhe delegou poderes para tal. Assim, é inadmissível que uma informação seja sonegada à grande imprensa e, por consequência, aos cidadãos. A assessoria de imprensa, nesse caso, é responsável pela transparência dessa relação. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 50)

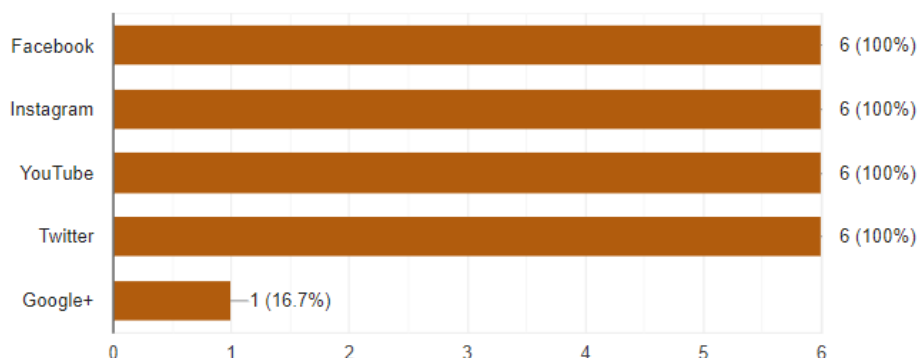
Segundo os profissionais entrevistados, os maiores desafios enfrentados nas assessorias de imprensa são: o gerenciamento de crises, a intermediação das muitas demandas, a interferência da alta cúpula, e nos casos em que são necessárias a apuração da área técnica para atender conforme o *deadline* estipulado.

Nos últimos cinco anos o que foi apontado como principais mudanças nas AI's foram a adaptação aos novos meios de comunicação como as mídias sociais e da linguagem para se comunicar com o público-alvo. Conforme o Gráfico 5, as mídias sociais mais utilizadas pelas equipes são *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*. Para se aproximar do cidadão é imprescindível a criação de perfis nestas mídias sociais, pois são um dos meios de comunicação mais utilizados pelos brasileiros para se informar.

Gráfico 5 – Mídias sociais gerenciadas pelo setor da Comunicação

Quais são as mídias sociais utilizadas para manter a comunicação entre a entidade e a sociedade?

6 responses



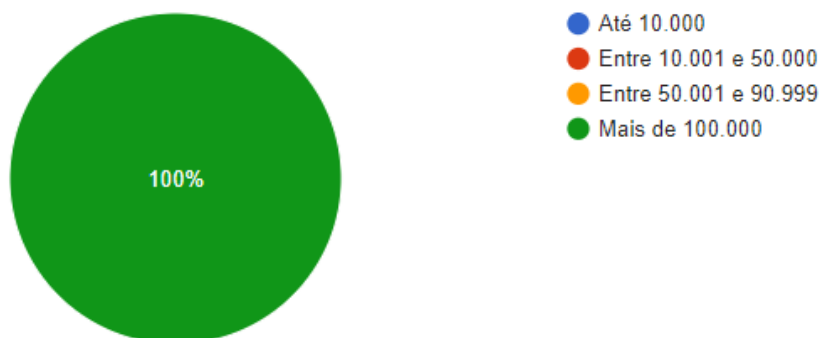
Fonte: Produzido pela autora com base nos dados obtidos pelo questionário aplicado.

Para que as estratégias adotadas pela instituição sejam eficazes é preciso pensar de forma unificada, ou seja, integrada. Para isso, é necessário planejar a comunicação integrada *online* e a *offline*. No caso das mídias sociais, quanto mais adaptada a linguagem do conteúdo melhor o resultado. Os Gráficos 6 e 7 mostram que a maioria dos perfis dos órgãos públicos, que participaram da pesquisa, nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, têm mais de 100 mil pessoas que acompanham seus conteúdos.

Gráfico 6 – Número de pessoas que curtem a página do órgão público no *Facebook*

Quantos usuários no Facebook curtem a página da instituição?

6 responses

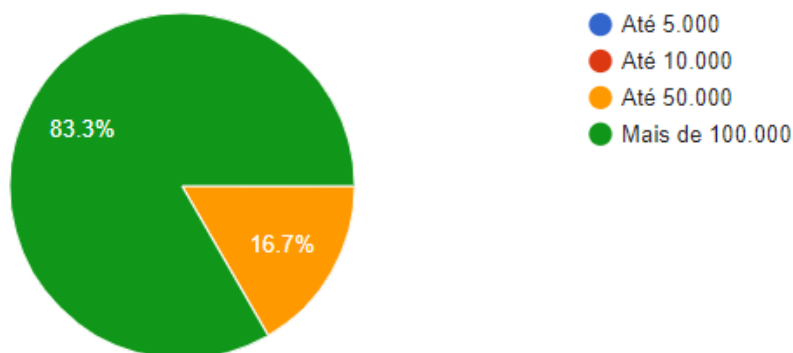


Fonte: Produzido pela autora com base nos dados obtidos pelo questionário aplicado.

Gráfico 7 – Número de pessoas que curtem a página do órgão público no *Instagram*

Quantos seguidores no Instagram?

6 responses



Fonte: Produzido pela autora com base nos dados obtidos pelo questionário aplicado.

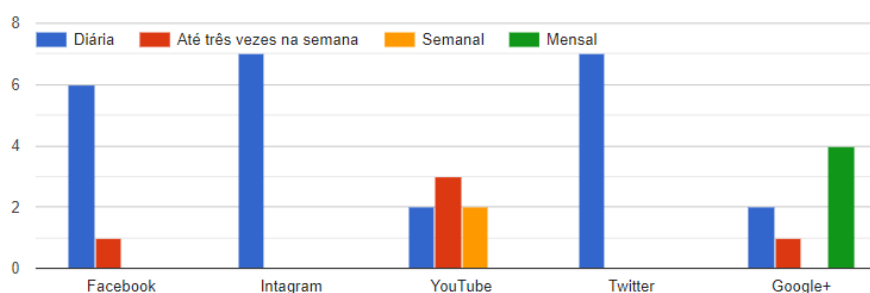
O planejamento das ações *online* e *offline* realizadas pela maioria das AI's da pesquisa são diário, semanal e mensal. Por exemplo, a Marinha reúne diariamente os representantes de todos os Departamentos do Centro de Comunicação e estabelecem as estratégias, a divisão de tarefas, e os cronogramas (desde as campanhas até situações de possível crise de imagem). Participam dessas reuniões profissionais de formação variada. É importante a participação dos diversos profissionais para que as ações de comunicação sejam realizadas em sintonia. E a frequência do planejamento também é algo que influencia diretamente no resultado da campanha ou ação, pois quanto mais bem delineada e em harmonia com todas as áreas do órgão melhor será a eficácia.

No caso da Secom da Presidência da República, a coordenadoria de imprensa e de comunicação instrucional se reúnem todas as sextas-feiras para discutir as pautas da semana, as que estão em andamento e da semana seguinte. Ou seja, o planejamento dos temas das campanhas e ações, além da divisão de tarefas e do cronograma, em ambos os casos são contínuos, e participam profissionais com diferentes habilitações em Comunicação Social.

A mensuração de resultados após a veiculação da campanha é essencial para diagnosticar se foi efetiva e se cumpriu o papel desejado, de acordo com Duarte (2012). A equipe de comunicação do Ministério da Saúde utiliza mecanismos de análise que identificam o perfil do cidadão por meio dos canais de comunicação para avaliar se a comunicação conversa ou não com as pessoas que buscam informação sobre saúde. Já na Marinha verificam os resultados por meio de ferramentas de acompanhamento. Por exemplo, no Departamento de Imprensa elaboram planilhas que apresentam índices de positividade ou negatividade das matérias publicadas e veiculadas na mídia. No caso do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) o planejamento estratégico na Comunicação Integrada mudou a comunicação entre o órgão e a sociedade mostrando à alta gestão que uma campanha integrada a resposta e o retorno é muito maior.

As mídias sociais são mais precisas nos resultados, e são utilizadas por todas as instituições que participaram da pesquisa. E todas postam diariamente nas mídias sociais *Facebook* e *Instagram*. A periodicidade com que os conteúdos são postados demonstram o grau de interação e envolvimento da instituição com o público. Quanto mais houver interações com o público-alvo melhor será a credibilidade e proximidade do cidadão com as atividades governamentais.

Gráfico 8 – Periodicidade das publicações nas mídias sociais
Qual a periodicidade das publicações nestes perfis?



Fonte: Produzido pela autora com base nos dados obtidos pelo questionário aplicado.

4.3 Como a assessoria de imprensa utiliza as mídias *online* e *offline* para se aproximar do cidadão

Entende-se que por meio dos seus instrumentos a assessoria de imprensa é responsável também por construir e manter a imagem da instituição perante a sociedade. A AI utiliza as mídias *online* e *offline* dentro do modelo da Comunicação Integrada na divulgação de iniciativas institucionais a partir do planejamento de comunicação por meio da publicação de release, no site ou blog da instituição e no envio do texto às redações dos jornais.

No caso da Câmara dos Deputados, podem ser realizadas sugestões de pauta aos veículos de comunicação da instituição, pois possui veículos próprios de TV, rádio, agência de notícias e jornal (*online* e impresso). Segundo a assessora Luciana Moriz, “em geral, as demandas dirigidas ao Derpd são relacionadas a eventos e ações institucionais.

A campanha publicitária pode incluir tanto material impresso (folders, filipetas, cartazes e banners) quanto eletrônico (e-mail marketing, papel de parede para monitores de computadores, anúncios eletrônicos para sistema interno, display de telefone e de elevadores, banners eletrônicos para divulgação em mídias sociais e para divulgação jornalística).

Para os veículos de comunicação da Câmara, podem ser feitos spots, vídeos, vinhetas e anúncios. Em relação à produção de reportagens por esses veículos, quando solicitada, a Assessoria de Imprensa encaminha a sugestão, mas os editores têm autonomia para definir a pauta. Já as mídias sociais institucionais da Câmara (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) são gerenciadas por uma coordenação específica fora da Secom. No entanto, sempre que necessário, em casos em que se pretende levar a informação ao público externo, essas mídias integram o planejamento de comunicação”.

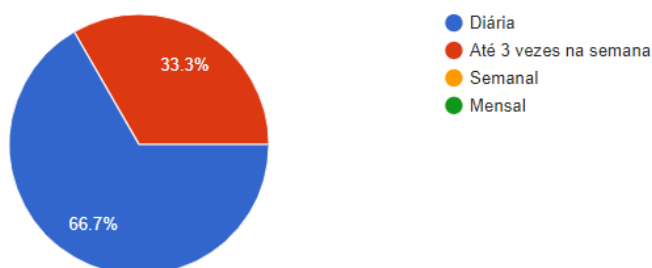
Outro aspecto importante para aproximar o cidadão da instituição é a resposta dada aos questionamentos. O Gráfico 9 mostra com que frequência são respondidas as demandas via mídias sociais. Para 66,7% dos profissionais as respostas devem ser diárias, e para 33,3%, responder até três vezes é o suficiente. O acúmulo de demanda ao ser postergado pode dificultar a dinâmica de trabalho, por isso é

importante priorizar as respostas, e para isso pode ser delegada esta função a uma ou mais pessoas que fique responsável apenas por esta atribuição.

Gráfico 9 – Frequência das respostas aos questionamentos dos cidadãos nas mídias sociais

Em relação as respostas aos cidadãos, com que frequência os questionamentos via Messenger, direct (Instagram) ou comentários são respondidos?

6 responses



Fonte: Produzido pela autora com base nos dados obtidos pelo questionário aplicado.

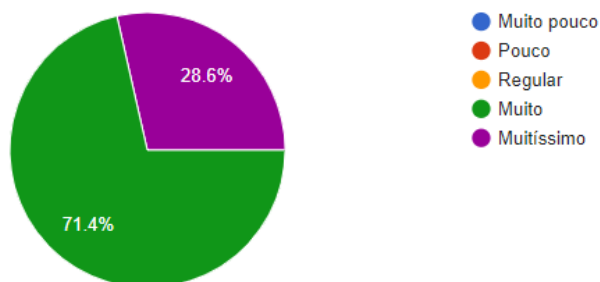
As organizações precisam anunciar e dialogar não apenas com veículos tradicionais de comunicação, mas também - e principalmente - valorizar e atualizar os canais de comunicação com seus públicos de interesse. Não é mais viável apenas terceirizar para as mídias tradicionais a tarefa e esperar que façam o trabalho de comunicação pela organização. Por isso a necessidade de canais próprios, comunicação dirigida ou mídia proprietária para fazer chegar conteúdo primário diretamente aos interessados, sem intermediários na edição. (DUARTE; CARVALHO, 2011, p. 2)

Conforme resultado apurado na pesquisa, os assessores alegaram que por meio de informações relevantes, claras, diretas e de qualidade, é possível, sim, estreitar o relacionamento com a população, por meio de ações e campanhas nos meios *online* e *offline*. Foi possível identificar, no Gráfico 10, que 71,4% dos assessores de imprensa consideram que a comunicação por meio das mídias sociais aproxima muito o cidadão da entidade. Isso demonstra que as mídias sociais são consideradas um importante meio de comunicação, e que são importantes como um canal de comunicação entre o cidadão e a administração pública.

Gráfico 10 – Comunicação entre o cidadão e a instituição por meio das mídias sociais

Você considera que a comunicação entre a instituição e os cidadãos nas mídias sociais aproxima o cidadão da entidade:

7 responses



Fonte: Produzido pela autora com base nos dados obtidos pelo questionário aplicado.

A história da comunicação organizacional no Brasil remete à história do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas. O uso da comunicação como ferramenta estratégica começou no final da década de 60, quando algumas poucas empresas deram-se conta da existência de uma relação forte entre elas e a sociedade, não encontrando mais sentido em restringir a comunicação ao exclusivo mundo das empresas. (TORQUATO, 2015)

Torquato (2015) destaca que o desenvolvimento econômico, social e político está relacionado à comunicação organizacional. É notória esta relação quando alguma instituição divulga suas atividades e o mercado financeiro reage, os eleitores tentam de alguma forma intervir por meio do voto, entre outras manifestações que comprovam a importância da transparência e confiança entre o governo e a sociedade.

O assessor da Marinha, Felipe Leme, exemplificou essa questão da divulgação e transparência com o caso da “chegada de um novo navio para a Marinha do Brasil, adquirido na Inglaterra. Para esse evento (chegada do navio e transferência para o setor operativo), a Marinha do Brasil fez uma ampla campanha de divulgação: o Departamento de Imprensa fez release e convidou a imprensa; o Departamento de Produção e Divulgação fez vários posts em suas mídias sociais e produziu vários conteúdos para o site, além de divulgação na Rádio Marinha e, posteriormente, nos periódicos *offline*; o Departamento de Relações Públicas fez uma campanha para o público interno e também distribuiu o conteúdo por meios dos diversos *mailings* existentes”.

CONCLUSÃO

Este trabalho é fruto de questionamentos acerca das mudanças na atuação dos profissionais de Comunicação, especialmente os que atuam nas assessorias de imprensa (AI), conforme o modelo da Comunicação Integrada. Por isso, foi realizada uma pesquisa com profissionais de assessoria de imprensa para compreender quais os principais desafios da AI em órgãos públicos com a implantação da Comunicação Integrada e na utilização das mídias *online* e *offline*.

Para compreender como funciona a dinâmica de trabalho da AI dentro da Comunicação Integrada foi verificado como funcionam as assessorias de imprensa em órgãos públicos. E o que as assessorias incorporam em suas atividades, desde as estratégias até a preparação de conteúdo, mostra que a Comunicação Integrada é eficaz e muito importante, pois comparando a audiência e o número de pessoas que acompanham estas instituições nas mídias sociais com os órgãos que não utilizam essa nova dinâmica de produção de conteúdos, estas são destacadas. A principal função do assessor de imprensa é de monitorar os acontecimentos, formular conteúdo e planejar as estratégias de divulgação.

Ainda que o resultado da pesquisa tenha mostrado uma visão um tanto limitada acerca da aplicação dos conceitos de comunicação integrada nos órgãos públicos, foi possível entender que está presente na maioria dessas instituições e que é compreendida como algo importante para a realização de uma boa comunicação. Além disso, a Comunicação Integrada continua sendo um desafio para os gestores públicos visto que não é simples planejar, administrar e sistematizar a área de Comunicação.

Para compreender os princípios da comunicação integrada e a evolução desta abrangendo o *online* e o *offline* foram analisadas as informações do questionário referentes a atuação da assessoria de imprensa em órgãos públicos, e identificou-se que as AI utilizam sim as mídias *online* e *offline*, sendo ambas importantes. E dentro do modelo da Comunicação Integrada foi identificada que a necessidade de integração do virtual com o *offline* é indispensável para se atingir ao máximo o público-alvo. É preciso pensar o *online* em total sintonia com o *offline*.

A prática desta integração entre o *online* e *offline*, portanto, não foi evidenciada nas entrevistas. Tudo indica que, em um momento de transição, sabe-se da relevância e da irreversível necessidade, mas ainda pouco praticada em níveis estratégicos, táticos e operacionais. Mas, foi possível identificar que as AI tem utilizado ambas as mídias, mas as tradicionais (principalmente televisão e rádio) são utilizadas com menos frequência que as *online*. As assessorias de imprensa nos órgãos públicos quando empenhadas e por meio do planejamento estratégico alinhado à Comunicação Integrada nas mídias *online* e *offline* conseguem aproximar mais o cidadão do poder público. Como continuidade de estudos, sugere-se o estudo de modelos internacionais, sobretudo de países como a Nova Zelândia e a África do Sul, em que o nível de transparência orçamentária e governança são os mais altos, segundo a pesquisa do Índice de Orçamento Aberto (Open Budget Index) 2017¹. Sugere-se, também, aprofundar os estudos acerca do tema tendo em vista melhorias na atuação da assessoria de imprensa dentro do modelo de Comunicação Integrada em órgãos públicos.

¹ O Índice de Orçamento Aberto (Open Budget Index) 2017 foi elaborado pelo *International Budget Partnership* (IBP).

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Um outro “Quarto Poder”**: imprensa e compromisso político no Brasil. Disponível em:

<<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/414/201>> Acesso em: 03 set. 2018.

ARAÚJO, Gilvan Ferreira de. **Telejornalismo: da história às técnicas**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. Editora Contexto, 2005.

BRASIL (Estado). Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso em: 10 set. 2018

_____. Constituição (2011). **Lei nº 12.527**, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei no 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei no 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências.. . Brasília, 18 nov. 2011. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 10 set. 2018.

_____. MINISTÉRIO DA TRANSPARÊNCIA E CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. **Portal da Transparência**. 2004. Disponível em:

<<http://www.portaltransparencia.gov.br/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

_____. SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016**. 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

CRESCITELLI, Edson; FREUNDT, Valéria Andrade. Métricas de comunicação de marketing offline e online. **Revista FSA** (Centro Universitário Santo Agostinho), v. 10, n. 2, p. 01-25, 2013.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge, (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. pp. 3-21

CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO (CGU). **Manual da Lei de Acesso à Informação**

para Estados e Municípios. Brasília: 2013. Disponível em: <http://www.cgu.gov.br/Publicacoes/transparencia-publica/brasil-transparente/arquivos/manual_lai_estadosmunicipios.pdf>.

Acesso em: 10 set. 2018.

CONTROLADORIA GERAL DA UNIÃO (CGU). **Portal da transparência**. Transferências de recursos. Disponível, 2012.

DEBIASI, A.E; BORGES, R. **Assessoria de imprensa nas redes sociais: explorando as potencialidades da web para criar modelos estratégicos de comunicação direta entre empresa e público**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1816-1.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2018

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 81-102.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão do jornalista**. Summus Editorial, 2009.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. 2015. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

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

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. Sala de imprensa online. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**, v. 4, 2011.

DUARTE, J.; RIVOIRE, V.; RIBEIRO, A. A. **Mídias sociais online e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina**. Disponível em: <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/arqcom/issue/view/224/showToc>>. Acesso em: 30 set. 2018

DUARTE, J; CARVALHO, N. **Sala de imprensa online**. 2011. Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/775.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2018

FERREIRA, Mayra Fernanda; MACHADO FILHO, Francisco. Contrastes, conflitos e adaptações do jornalismo online e offline. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2012, Ouro Preto. **Anais...**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2012. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0941-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2018.

GLUER, L. M. **A nova assessoria de imprensa: panorama e perspectivas na sociedade informacional**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_gluer.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2018

GOULART, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Sagra-Luzzatto, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 201 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Ed.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. Summus Editorial, 2016

_____. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

_____. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, v. 51, n. 16, p.8-196, jul. 2007. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/860/86005105/>>. Acesso em: 13 jul. 2018

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus editorial, 2003.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LUCA, Tania Regina; MARTINS, Ana Luiza. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, p. 44-80, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. Futura, 2004.

MARQUES, Maria Tereza. **Direito à informação: Direito Fundamental Base para a Democracia**. Instituição Toledo de Ensino, Faculdade de Direito de Bauru. São Paulo: Ática, 2000. Disponível em: <<https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/19916/Direito%20C3%A0%20informa%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 10. Set. 2018.

MARTINEZ, Regina et al. Implantando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: técnica e teoria**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 1-464. MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tânia Regina. **História da imprensa no Brasil**. Editora Contexto, 2008.

MCCOMBS, Maxwell. **Influenciando a opinião pública**. In: MCCOMBS, Maxwell. A Teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Vozes, 2009. Cap. 1. p. 17-43.

MOLINA, E. E; GARCIA, W. **Assessor de imprensa 2.0: novas atribuições em tempos de redes sociais**. 2013. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2038582-Assessor-de-imprensa-2-0-novas-atribuicoes-em-tempos-de-redes-sociais-1.html>>. Acesso em: 30 set. 2018.

NASSER, Raquel Gomide. **PAUTAS EXCLUSIVAS: A TRANSPARÊNCIA NA GESTÃO DA INFORMAÇÃO NAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA DE ÓRGÃOS PÚBLICOS**. 56 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-graduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação nas Organizações, Centro Universitário de Brasília (UnICEUB), Brasília, 2015.

PACHECO, Ana Paula Reusing et al. **O ciclo PDCA na gestão do conhecimento: uma abordagem sistêmica**. PPGEGC–Universidade Federal de Santa Catarina–Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento–apostila, v. 2, 2012. Disponível em: <<http://issbrasil.usp.br/artigos/ana.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial-comunicação institucional: conceitos, estratégias, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

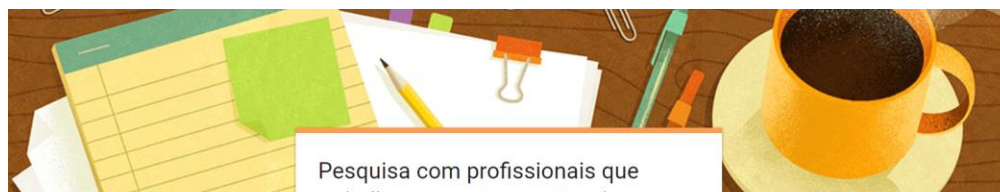
TAYLOR, Charles. **A Esfera Pública**. In: TAYLOR, Charles. Imaginários sociais modernos. Covilhã: Texto e Grafia, 2010. Cap. 6. p. 4-25. Disponível em: <http://www.lusosofia.net/textos/taylor_charles_esfera_publica.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2018.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 13 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público**. São Paulo: Summus, 2015.

WIKIPÉDIA. **Imprensa no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa_no_Brasil>. Acesso em: 12 set. 2018.

APÊNDICE A – Questionário



Pesquisa com profissionais que trabalham nas assessorias de imprensa de órgãos públicos

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão da aluna Ana Beatriz do curso de pós-graduação Lato Sensu do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB) em Gestão da Comunicação nas Organizações. O intuito é descobrir e analisar quais são os desafios para o assessor de imprensa de órgãos públicos na implantação da Comunicação Integrada e na utilização as mídias online e offline.

***Obrigatório**

Qual o seu nome e em qual órgão público trabalha? *

Sua resposta _____

Qual a formação acadêmica da equipe da assessoria de imprensa (AI)? Caso tenha algum profissional que não seja jornalista explique qual a importância do mesmo no setor. *

Sua resposta _____

Como funciona o trabalho do assessor de imprensa em órgãos públicos? Quais os principais problemas enfrentados? *

Sua resposta _____

Qual é a importância de ter uma AI no setor público? *

Sua resposta _____

O que mudou na estrutura das assessorias de imprensa nos últimos 5 anos? Na sua opinião, quais são os maiores desafios da AI atualmente? *

Sua resposta _____

Como são organizados o cronograma (planejamento) e o fluxo de atividades da assessoria de imprensa no órgão que você trabalha? *

Sua resposta _____

A Comunicação integrada é uma realidade no setor público? Como a evolução da Comunicação Integrada interferiu na abrangência de campanhas e ações online e o offline? *

Sua resposta _____

De que maneira o planejamento estratégico na Comunicação Integrada mudou a comunicação entre o órgão e a sociedade? Como os resultados foram mensurados? *

Sua resposta _____

Quais são as ferramentas de comunicação mais utilizadas nas campanhas?

Jornalismo

Publicidade e Propaganda

Relações Públicas

Marketing

Promoção de Vendas

Brandsense

Como são determinados os temas das publicações (online e offline), divisão de tarefas e o cronograma (reunião de pauta, brainstorm...)? Participam profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda?

Sua resposta _____

Quais são as mídias sociais utilizadas para manter a comunicação entre a entidade e a sociedade?

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter

Google+

Quais são as mídias sociais utilizadas para manter a comunicação entre a entidade e a sociedade?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Google+

Qual a periodicidade das publicações nestes perfis? *

	Diária	Até três vezes na semana	Semanal	Mensal
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O design gráfico das postagens é responsabilidade da equipe de comunicação da instituição ou de uma empresa externa?

Sua resposta

Quantos usuários no Facebook curtem a página da instituição?

- Até 10.000
- Entre 10.001 e 50.000
- Entre 50.001 e 90.999
- Mais de 100.000

Quantos seguidores no Instagram?

- Até 5.000
- Até 10.000
- Até 50.000
- Mais de 100.000

Qual a média de curtidas por publicação em ambas as redes sociais?

Sua resposta

Você considera que a comunicação entre a instituição e os cidadãos nas mídias sociais aproxima o cidadão da entidade: *

- Muito pouco
- Pouco
- Regular
- Muito
- Multíssimo

Em relação as respostas aos cidadãos, com que frequência os questionamentos via Messenger, direct (Instagram) ou comentários são respondidos?

- Diária
- Até 3 vezes na semana
- Semanal
- Mensal

Algum funcionário da equipe fica responsável apenas por responder esses questionamentos (Facebook ou Instagram)?

Sua resposta

Caso a Comunicação Integrada não tenha sido implantada ou não funcione como deveria no órgão que você trabalha, o que você sabe sobre essa vertente do mercado e quais são suas experiências?

Sua resposta

Quantas pessoas atuam na equipe da Comunicação? (Além da assessoria de imprensa. Em todo o setor da Comunicação) *

- De 1 a 10 funcionários
- De 11 a 20 funcionários
- De 21 a 30 funcionários
- Mais de 30 funcionários

Como a assessoria de imprensa da instituição utiliza as mídias online e offline dentro do modelo da Comunicação Integrada?

Sua resposta

Quais são os meios de veiculação mais utilizados nas campanhas offline? E nas campanhas online? Por quê?

Sua resposta

De que modo as assessorias de imprensa nos órgãos públicos podem utilizar as mídias online e offline para se aproximar do cidadão? Tem algum caso interessante que você queira contar? *

Sua resposta

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

APÊNDICE B – Respostas do questionário

Pesquisa com profissionais que trabalham nas assessorias de imprensa de órgãos públicos

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão da aluna Ana Beatriz do curso de pós-graduação Lato Sensu do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB) em Gestão da Comunicação nas Organizações. O intuito é descobrir e analisar quais são os desafios para o assessor de imprensa de órgãos públicos na implantação da Comunicação Integrada e na utilização as mídias online e offline.

Qual o seu nome e em qual órgão público trabalha? *

FELIPE PICCO PAES LEME

Qual a formação acadêmica da equipe da assessoria de imprensa (AI)?

Caso tenha algum profissional que não seja jornalista explique qual a importância do mesmo no setor. *

No Departamento de Imprensa existem dois Oficiais advindos da Escola Naval e outros cinco com formação superior em Jornalismo. O Encarregado é oriundo da Escola Naval. Ter militares que não possuem formação em Jornalismo, no caso da Marinha do Brasil, mostra-se importante porque existem muitas especificidades operativas dos navios e dos Fuzileiros Navais que não são de conhecimento dos Oficiais formados em Jornalismo. Além disso, o Encarregado conhece e é da turma de muitos Oficiais responsáveis por dar entrevistas e nos assessorar em diversos assuntos questionados pela Imprensa em geral, o que facilita que as respostas sejam dadas de forma mais rápida.

Como funciona a estrutura do organograma do setor da Comunicação?

O organograma de comunicação da Marinha do Brasil é muito complexo, pois a instituição é muito grande e possui alta capilaridade em território nacional. No entanto, o Centro de Comunicação Social da Marinha é o órgão responsável por orientar de forma oficial, por meio de publicações, as diretrizes a serem adotadas pelas diversas Organizações Militares distribuídas pelo País. Entre essas publicações, destaca-se o Manual de Comunicação Social da Marinha, revisado em 2018, de caráter permanente, e o Plano de Comunicação Social da Marinha, de caráter anual. Além disso, é importante destacar que cada Organização Militar da Marinha do Brasil deve possuir um Oficial responsável pela Comunicação Social, que atua em diversas frentes e não necessariamente é formado em Comunicação Social. No entanto, devem seguir as orientações contidas nas publicações citadas.

Como funciona o trabalho do assessor de imprensa em órgãos públicos? Quais os principais problemas enfrentados? *

No caso da Marinha do Brasil, existe o Chefe do Departamento de Imprensa, que exerce uma atividade parecida com um assessor de imprensa. O Departamento de Imprensa do Centro de Comunicação Social da Marinha está dividido nas Divisões de Atendimento à Imprensa (respostas às diversas demandas de imprensa); Divisão de Relacionamento com a Imprensa (venda de pautas); Divisão de Acompanhamento de Imprensa (Clipping e sinopse); e Divisão de Media Training. Além disso, cada Distrito Naval, (São nove distribuídos por todo o Brasil: Rio de Janeiro, Salvador, Natal, Belém, Rio Grande, Ladário, Brasília, São Paulo e Manaus) possui um Assessor de Comunicação Social, que exerce atividades de Assessor de Imprensa nas localidades citadas e em suas Organizações Militares subordinadas. Entre os problemas enfrentados, no caso da Marinha do Brasil, o tamanho da instituição, a sua capilaridade e as especificidades de cada Organização Militar fazem com que algumas demandas demorem um pouco a serem respondidas por tratarem-se de, muitas vezes, assuntos que envolvem mais de uma Organização Militar.

Qual é a importância de ter uma AI no setor público? *

No caso da Marinha do Brasil, o Assessor de Imprensa é importante porque é um elo de ligação entre a Imprensa e a instituição. Todos os que exercem essa atividade na Marinha do Brasil são os condutores da "Verdade" da instituição, na medida em que são os responsáveis por atender e responder a todas as demandas de imprensa. Ressalta-se que aproximadamente 99% das demandas são atendidas.

O que mudou na estrutura das assessorias de imprensa nos últimos 5 anos? Na sua opinião, quais são os maiores desafios da AI atualmente? *

A principal mudança ocorrida na Marinha do Brasil foi a mudança do nome de Assessoria de Imprensa para Departamento de Imprensa, o que possibilitou englobar mais atividades ao Departamento, entre elas o Relacionamento com a Imprensa cujas atividades vão desde pedidos de entrevistas até a venda de pautas, e a execução de Media Training em cursos de formação, de direção e de comando e em diversas outras oportunidades que exigem um treinamento específico.

Como são organizados o cronograma (planejamento) e o fluxo de atividades da assessoria de imprensa no órgão que você trabalha? *

A resposta a essa pergunta assemelha-se muito à resposta dada aos questionamentos de número 3 e 4. Resumidamente, há uma interação constante, quase que diária, entre o Departamento de Imprensa e os Assessores distritais, assim como com os órgãos de Direção Setorial e operativos que cuidam, por exemplo, de Pessoal, de Finanças, de Material, de Navegação, da área Nuclear e do Corpo de Fuzileiros Navais. Além do Manual de Comunicação Social e do Plano de Comunicação Social, existe uma rede de interação que permite com que o Centro de Comunicação Social saiba de todas as informações relevantes que estão sendo tratadas pelas diversas Organizações Militares da MB.

A Comunicação integrada é uma realidade no setor público? Como a evolução da Comunicação Integrada interferiu na abrangência de campanhas e ações online e o offline? *

O Centro de Comunicação Social possui uma Coordenadoria de Comunicação Integrada, que realiza diariamente uma reunião de coordenação, que conta com a participação de todos os Departamentos existentes no Centro de Comunicação (Planejamento; Produção e Divulgação - periódicos online e offline e redes sociais; Imprensa; Relações Públicas; e Informação ao Cidadão - Lei de Acesso à Informação) onde os principais assuntos de comunicação social são tratados e discutidos. A partir dessas reuniões, todos os Departamentos ficam sabendo de tudo que acontece relevante para a comunicação social, discute-se e definem-se as ações de comunicação social que serão executadas.

De que maneira o planejamento estratégico na Comunicação Integrada mudou a comunicação entre o órgão e a sociedade? Como os resultados foram mensurados? *

A Comunicação Social da Marinha cresceu muito nos últimos dez anos, a partir do momento em que foi identificada como estratégica para a instituição. O Centro de Comunicação deixou de ser uma assessoria do Comandante da Marinha para se tornar um órgão de assessoramento direto ao alto comando, elaborando normas, diretrizes e instruções para poder viabilizar ações de comunicação social que estejam alinhadas com o pensamento estratégico da instituição. A mensuração dos resultados se dá por meio de ferramentas de acompanhamento que apresentam esses resultados. Um exemplo, no Departamento de Imprensa, é a existência de planilhas que apresentam índices de positividade ou negatividade das matérias publicadas e veiculadas na mídia. Quantas foram positivas, quantas foram negativas e quantas foram neutras.

Quais são as ferramentas de comunicação mais utilizadas nas campanhas?

- Jornalismo
- Publicidade e Propaganda
- Relações Públicas
- Marketing
- Promoção de Vendas
- BrandSense

Como são determinados os temas das publicações (online e offline), divisão de tarefas e o cronograma (reunião de pauta, brainstorm...)?
Participam profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda?

Conforme citado em questão anterior, a Coordenadoria de Comunicação Integrada reúne, diariamente, representantes de todos os Departamentos do Centro de Comunicação. Ali são traçadas as estratégias, divisão de tarefas, cronogramas para cada assunto tratado, desde as campanhas até situações de possível crise de imagem. E participam, sim, profissionais de formação variada, entre elas as citadas acima.

Quais são as mídias sociais utilizadas para manter a comunicação entre a entidade e a sociedade?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Google+

Qual a periodicidade das publicações nestes perfis? *

	Diária	Até três vezes na semana	Semanal	Mensal
Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

O design gráfico das postagens é responsabilidade da equipe de comunicação da instituição ou de uma empresa externa?

Da instituição, com profissionais formados na área ou que possuam cursos técnicos.

Quantos usuários no Facebook curtem a página da instituição?

- Até 10.000
- Entre 10.001 e 50.000
- Entre 50.001 e 90.999
- Mais de 100.000

Quantos seguidores no Instagram?

- Até 5.000
- Até 10.000
- Até 50.000
- Mais de 100.000

Qual a média de curtidas por publicação em ambas as redes sociais?

Instagram - 8 a 10 mil / Facebook - 500 a 800 / Twitter - 100 a 200

Você considera que a comunicação entre a instituição e os cidadãos nas mídias sociais aproxima o cidadão da entidade: *

- Muito pouco
- Pouco
- Regular
- Muito
- Muíto

Em relação as respostas aos cidadãos, com que frequência os questionamentos via Messenger, direct (Instagram) ou comentários são respondidos?

- Diária
- Até 3 vezes na semana
- Semanal
- Mensal

Algum funcionário da equipe fica responsável apenas por responder esses questionamentos (Facebook ou Instagram)?

Sim, Existem militares responsáveis por essa atividade.

Caso a Comunicação Integrada não tenha sido implantada ou não funcione como deveria no órgão que você trabalha, o que você sabe sobre essa vertente do mercado e quais são suas experiências?

Não se aplica

Quantas pessoas atuam na equipe da Comunicação? (Além da assessoria de imprensa. Em todo o setor da Comunicação) *

- De 1 a 10 funcionários
- De 11 a 20 funcionários
- De 21 a 30 funcionários
- Mais de 30 funcionários

Como a assessoria de imprensa da instituição utiliza as mídias online e offline dentro do modelo da Comunicação Integrada?

Sempre que se vislumbra assuntos do Departamento de Imprensa que possam ser publicados, questionados ou respondidos por meio das mídias sociais, eles são tratados nas reuniões diárias. E nesse momento são definidas as ações a serem executadas.

Quais são os meios de veiculação mais utilizados nas campanhas offline? E nas campanhas online? Por quê?

Nas campanhas offline o meio mais utilizado é o periódico Nomar (mais voltado para o público interno) e o periódico Marinha em Revista (mais voltado para o público externo). Os meios online mais utilizados são o site da MB na Internet e as mídias sociais utilizadas.

De que modo as assessorias de imprensa nos órgãos públicos podem utilizar as mídias online e offline para se aproximar do cidadão? Tem algum caso interessante que você queira contar? *

A Coordenadoria de Comunicação Integrada é o elemento responsável por definir quais assuntos, de todos os Departamentos, serão tratados por quais mídias (online e offline). Cada caso é um caso e todos são discutidos por todos. Um exemplo recente interessante foi a chegada de um novo navio para a Marinha do Brasil, adquirido na Inglaterra. Para esse evento (chegada do navio e transferência para o setor operativo), a Marinha do Brasil fez uma ampla campanha de divulgação: o Departamento de Imprensa fez release e convidou a imprensa; o Departamento de Produção e Divulgação fez vários posts em suas mídias sociais e produziu vários conteúdos para o site, além de divulgação na Rádio Marinha e, posteriormente, nos periódicos offline; o Departamento de Relações Públicas fez uma campanha para o público interno e também distribuiu o conteúdo por meios dos diversos mailings existentes.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Pesquisa com profissionais que trabalham nas assessorias de imprensa de órgãos públicos

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão da aluna Ana Beatriz do curso de pós-graduação Lato Sensu do Centro Universitário de Brasília (UnicEUB) em Gestão da Comunicação nas Organizações. O intuito é descobrir e analisar quais são os desafios para o assessor de imprensa de órgãos públicos na implantação da Comunicação Integrada e na utilização as mídias online e offline.

Qual o seu nome e em qual órgão público trabalha? *

Jorge, Câmara dos Deputados

Qual a formação acadêmica da equipe da assessoria de imprensa (AI)?
Caso tenha algum profissional que não seja jornalista explique qual a importância do mesmo no setor. *

Como funciona a estrutura do organograma do setor da Comunicação?

Como funciona o trabalho do assessor de imprensa em órgãos públicos?
Quais os principais problemas enfrentados? *

Qual é a importância de ter uma AI no setor público? *

O que mudou na estrutura das assessorias de imprensa nos últimos 5 anos? Na sua opinião, quais são os maiores desafios da AI atualmente? *

Como são organizados o cronograma (planejamento) e o fluxo de atividades da assessoria de imprensa no órgão que você trabalha? *

A Comunicação integrada é uma realidade no setor público? Como a evolução da Comunicação Integrada interferiu na abrangência de campanhas e ações online e o offline? *

De que maneira o planejamento estratégico na Comunicação Integrada mudou a comunicação entre o órgão e a sociedade? Como os resultados foram mensurados? *

Quais são as ferramentas de comunicação mais utilizadas nas campanhas?

- Jornalismo
- Publicidade e Propaganda
- Relações Públicas
- Marketing
- Promoção de Vendas
- BrandSense

Como são determinados os temas das publicações (online e offline), divisão de tarefas e o cronograma (reunião de pauta, brainstorm...)? Participam profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda?

Quais são as mídias sociais utilizadas para manter a comunicação entre a entidade e a sociedade?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Google+

Qual a periodicidade das publicações nestes perfis? *

	Diária	Até três vezes na semana	Semanal	Mensal
Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

O design gráfico das postagens é responsabilidade da equipe de comunicação da instituição ou de uma empresa externa?

Equipe da Câmara

Quantos usuários no Facebook curtem a página da instituição?

- Até 10.000
- Entre 10.001 e 50.000
- Entre 50.001 e 90.999
- Mais de 100.000

Quantos seguidores no Instagram?

- Até 5.000
- Até 10.000
- Até 50.000
- Mais de 100.000

Qual a média de curtidas por publicação em ambas as redes sociais?

O numero é bem variado e depende do momento. Se há atividade legislativa ou não a variação é enorme.

Você considera que a comunicação entre a instituição e os cidadãos nas mídias sociais aproxima o cidadão da entidade: *

- Muito pouco
- Pouco
- Regular
- Muito
- Multíssimo

Em relação as respostas aos cidadãos, com que frequência os questionamentos via Messenger, direct (Instagram) ou comentários são respondidos?

- Diária
- Até 3 vezes na semana
- Semanal
- Mensal

Algum funcionário da equipe fica responsável apenas por responder esses questionamentos (Facebook ou Instagram)?

Sim. Mais de um funcionário

Caso a Comunicação Integrada não tenha sido implantada ou não funcione como deveria no órgão que você trabalha, o que você sabe sobre essa vertente do mercado e quais são suas experiências?

Quantas pessoas atuam na equipe da Comunicação? (Além da assessoria de imprensa. Em todo o setor da Comunicação) *

- De 1 a 10 funcionários
- De 11 a 20 funcionários
- De 21 a 30 funcionários
- Mais de 30 funcionários

Como a assessoria de imprensa da instituição utiliza as mídias online e offline dentro do modelo da Comunicação Integrada?

Quais são os meios de veiculação mais utilizados nas campanhas offline? E nas campanhas online? Por quê?

De que modo as assessorias de imprensa nos órgãos públicos podem utilizar as mídias online e offline para se aproximar do cidadão? Tem algum caso interessante que você queira contar? *

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Pesquisa com profissionais que trabalham nas assessorias de imprensa de órgãos públicos

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão da aluna Ana Beatriz do curso de pós-graduação Lato Sensu do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB) em Gestão da Comunicação nas Organizações. O intuito é descobrir e analisar quais são os desafios para o assessor de imprensa de órgãos públicos na implantação da Comunicação Integrada e na utilização as mídias online e offline.

Qual o seu nome e em qual órgão público trabalha? *

Presidência da República

Qual a formação acadêmica da equipe da assessoria de imprensa (AI)?
Caso tenha algum profissional que não seja jornalista explique qual a importância do mesmo no setor. *

Jornalista

Como funciona a estrutura do organograma do setor da Comunicação?

http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/NovoEstruturaOrganograma_Decreto90382017.jpg/view

Como funciona o trabalho do assessor de imprensa em órgãos públicos?
Quais os principais problemas enfrentados? *

Recebe as demandas de imprensa e responde, faz a relação com a imprensa e a produção de material para divulgação.

Qual é a importância de ter uma AI no setor público? *

Esclarecer e divulgar as principais ações do governo.

O que mudou na estrutura das assessorias de imprensa nos últimos 5 anos? Na sua opinião, quais são os maiores desafios da AI atualmente? *

As assessorias tiveram que se adaptar as redes sociais e produção de conteúdo esclarecedor nas linguagens das redes. E não só focar o contato no jornalista tradicional. O maior desafio atualmente é de se adaptar aos novos meios de comunicação e passar as informações em uma linguagem das diferentes plataformas de comunicação de hoje em dia.

Como são organizados o cronograma (planejamento) e o fluxo de atividades da assessoria de imprensa no órgão que você trabalha? *

As demandas são avaliadas e, com base nas boas práticas de assessoria de imprensa, é criado um fluxo que atenda a demanda de uma maneira mais prática e que atenda os interesses do órgão assessorado.

A Comunicação integrada é uma realidade no setor público? Como a evolução da Comunicação Integrada interferiu na abrangência de campanhas e ações online e o offline? *

Sim. As áreas de comunicação trabalham de maneira mais articulada, melhorando a qualidade uma divulgação trabalhada em conjunto. Trabalhando de forma integrada, o conteúdo das campanhas são divulgadas de maneira mais eficiente usando todas as ferramentas de comunicação do órgão.

De que maneira o planejamento estratégico na Comunicação Integrada mudou a comunicação entre o órgão e a sociedade? Como os resultados foram mensurados? *

Com a comunicação integrada a divulgação do órgão se torna mais abrangente fazendo com que a sociedade se aproxime mais dele. Com relatórios de mídias de redes sociais de de comportamento de usuário.

Quais são as ferramentas de comunicação mais utilizadas nas campanhas?

- Jornalismo
- Publicidade e Propaganda
- Relações Públicas
- Marketing
- Promoção de Vendas
- BrandSense

Como são determinados os temas das publicações (online e offline), divisão de tarefas e o cronograma (reunião de pauta, brainstorm...)? Participam profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda?

A partir de demandas ocorro a criação de um plano de comunicação, que dentro do plano de comunicação estão a divisão de tarefas e o cronograma. A participação dos profissionais depende da demanda.

Quais são as mídias sociais utilizadas para manter a comunicação entre a entidade e a sociedade?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Google+

Qual a periodicidade das publicações nestes perfis? *

	Diária	Até três vezes na semana	Semanal	Mensal
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O design gráfico das postagens é responsabilidade da equipe de comunicação da instituição ou de uma empresa externa?

De uma empresa externa.

Quantos usuários no Facebook curtem a página da instituição?

- Até 10.000
- Entre 10.001 e 50.000
- Entre 50.001 e 90.999
- Mais de 100.000

Quantos seguidores no Instagram?

- Até 5.000
- Até 10.000
- Até 50.000
- Mais de 100.000

Qual a média de curtidas por publicação em ambas as redes sociais?

No Instagram a média é de 150. No Facebook a média é de 50.

Você considera que a comunicação entre a instituição e os cidadãos nas mídias sociais aproxima o cidadão da entidade: *

- Muito pouco
- Pouco
- Regular
- Muito
- Multíssimo

Em relação as respostas aos cidadãos, com que frequência os questionamentos via Messenger, direct (Instagram) ou comentários são respondidos?

- Diária
- Até 3 vezes na semana
- Semanal
- Mensal

Algum funcionário da equipe fica responsável apenas por responder esses questionamentos (Facebook ou Instagram)?

Sim.

Caso a Comunicação Integrada não tenha sido implantada ou não funcione como deveria no órgão que você trabalha, o que você sabe sobre essa vertente do mercado e quais são suas experiências?

Quantas pessoas atuam na equipe da Comunicação? (Além da assessoria de imprensa. Em todo o setor da Comunicação) *

- De 1 a 10 funcionários
- De 11 a 20 funcionários
- De 21 a 30 funcionários
- Mais de 30 funcionários

Como a assessoria de imprensa da instituição utiliza as mídias online e offline dentro do modelo da Comunicação Integrada?

Quais são os meios de veiculação mais utilizados nas campanhas offline? E nas campanhas online? Por quê?

Campanhas offline: Rádio, TV e outdoor. Campanhas online: Redes sociais.

De que modo as assessorias de imprensa nos órgãos públicos podem utilizar as mídias online e offline para se aproximar do cidadão? Tem algum caso interessante que você queira contar? *

Com informação confiável, direta, clara e de qualidade.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Pesquisa com profissionais que trabalham nas assessorias de imprensa de órgãos públicos

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão da aluna Ana Beatriz do curso de pós-graduação Lato Sensu do Centro Universitário de Brasília (UnicEUB) em Gestão da Comunicação nas Organizações. O intuito é descobrir e analisar quais são os desafios para o assessor de imprensa de órgãos públicos na implantação da Comunicação Integrada e na utilização as mídias online e offline.

Qual o seu nome e em qual órgão público trabalha? *

Conselho Nacional de Justiça (CNUJ)

Qual a formação acadêmica da equipe da assessoria de imprensa (AI)? Caso tenha algum profissional que não seja jornalista explique qual a importância do mesmo no setor. *

Maioria dos colaboradores da equipe tem a formação em jornalismo. Os demais que prestam apoio a Coordenadoria de Imprensa estão dispostos a prestar todo apoio administrativo para a equipe.

Como funciona a estrutura do organograma do setor da Comunicação?

A Secretaria de Comunicação e composto da Coordenadoria de Imprensa e Comunicação Institucional

Como funciona o trabalho do assessor de imprensa em órgãos públicos? Quais os principais problemas enfrentados? *

Qual é a importância de ter uma AI no setor público? *

O que mudou na estrutura das assessorias de imprensa nos últimos 5 anos? Na sua opinião, quais são os maiores desafios da AI atualmente? *

Como são organizados o cronograma (planejamento) e o fluxo de atividades da assessoria de imprensa no órgão que você trabalha? *

A Comunicação integrada é uma realidade no setor público? Como a evolução da Comunicação Integrada interferiu na abrangência de campanhas e ações online e o offline? *

De que maneira o planejamento estratégico na Comunicação Integrada mudou a comunicação entre o órgão e a sociedade? Como os resultados foram mensurados? *

Quais são as ferramentas de comunicação mais utilizadas nas campanhas?

- Jornalismo
- Publicidade e Propaganda
- Relações Públicas
- Marketing
- Promoção de Vendas
- BrandSense

Como são determinados os temas das publicações (online e offline), divisão de tarefas e o cronograma (reunião de pauta, brainstorm...)? Participam profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda?

A equipe da coordenadoria de imprensa e comunicação instrucional se reúnem todas as sextas-feiras para discutir as pautas da semana, em andamento e da semana seguinte.

Quais são as mídias sociais utilizadas para manter a comunicação entre a entidade e a sociedade?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Google+

Qual a periodicidade das publicações nestes perfis? *

	Diária	Até três vezes na semana	Semanal	Mensal
Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quantas pessoas atuam na equipe da Comunicação? (Além da assessoria de imprensa. Em todo o setor da Comunicação) *

- De 1 a 10 funcionários
- De 11 a 20 funcionários
- De 21 a 30 funcionários
- Mais de 30 funcionários

Como a assessoria de imprensa da instituição utiliza as mídias online e offline dentro do modelo da Comunicação Integrada?

Quais são os meios de veiculação mais utilizados nas campanhas offline? E nas campanhas online? Por quê?

De que modo as assessorias de imprensa nos órgãos públicos podem utilizar as mídias online e offline para se aproximar do cidadão? Tem algum caso interessante que você queira contar? *

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Pesquisa com profissionais que trabalham nas assessorias de imprensa de órgãos públicos

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão da aluna Ana Beatriz do curso de pós-graduação Lato Sensu do Centro Universitário de Brasília (UnicUB) em Gestão da Comunicação nas Organizações. O intuito é descobrir e analisar quais são os desafios para o assessor de imprensa de órgãos públicos na implantação da Comunicação Integrada e na utilização as mídias online e offline.

Qual o seu nome e em qual órgão público trabalha? *

Neyfa Garcia, Assessoria de Imprensa do Ministério da Saúde, pela empresa FSB Comunicação.

Qual a formação acadêmica da equipe da assessoria de imprensa (AI)?
Caso tenha algum profissional que não seja jornalista explique qual a importância do mesmo no setor. *

A equipe é composta por jornalistas, publicitários e designers. Todos esses profissionais contribuem para o atendimento e realização de produtos para a assessoria. Ou seja, não é só atendimento à imprensa que temos. A Assessoria de Imprensa e Informação do Ministério da Saúde conta com designers e publicitários para produção de cards, manuais, produção de identidade visual, peças digitais, desenvolvimento de layouts para o portal do ministério, entre outras atividades. Nosso objetivo é sempre ter uma equipe integrada.

Como funciona a estrutura do organograma do setor da Comunicação?

O Ministério da Saúde possui um Diretor de Comunicação, um Chefe da Assessoria de Comunicação Social, Chefe da Assessoria de Imprensa e Informação, Coordenação de Redação da Assessoria de Imprensa. Dentro da Assessoria de Imprensa temos os editores e os assessores de imprensa divididos por temas. A Assessoria também conta com uma Coordenação de Multimídia, composta por uma equipe de repórteres e social media que atuam a frente das Redes Sociais, Blog, Rádio e TV. Soma-se também a equipe de Comunicação Interna. Você pode consultar em: <http://portalmn.saude.gov.br/assessoria-de-imprensa>.

Como funciona o trabalho do assessor de imprensa em órgãos públicos?

Quais os principais problemas enfrentados? *

O trabalho de um assessor de imprensa é muito importante, funciona como um mediador entre a fonte e o veículo. O atendimento à imprensa é fundamental para estabelecer um relacionamento entre ambas as partes. O assessor recebe as demandas, apura, fecha a nota para que seja respondido as demandas que surgem ao longo do dia. Além disso, também realiza pautas, produz releases, coletivas de imprensa. O maior desafio é o gerenciamento de crises, que surgem com frequência. Deadline também é um desafio, pois como a assessoria depende de área técnica para apuração isso dificulta o cumprimento dos prazos.

Qual é a importância de ter uma AI no setor público? *

É fundamental, pois para imagem do órgão é importante ter uma equipe que promova o relacionamento interno e externo. O Ministério da Saúde, por exemplo, tem núcleos em vários estados e uma ação de comunicação interna permanente se faz necessária. O volume de demandas negativas é muito grande. O interesse comum entre o assessor de imprensa e o jornalista é a divulgação da informação. O assessor de imprensa é um ponto de apoio qualificado para os veículos de comunicação, uma vez que fornece informações simplificadas, confiáveis e facilita o acesso de repórteres a fontes e porta-vozes, incentivando a publicação de informações verídicas e seguras. Há uma mudança de comportamento do público diante do consumo de informações, diante do turbilhão de informações que hoje circulam através da mídia, em todos os canais, torna-se cada vez mais necessário a dependência da imprensa com as fontes de informação. Nessa perspectiva, as AIs mantêm o papel de mediadoras e facilitadoras na qualificação dos conteúdos em "poder" das fontes. Outro aspecto, ligado às mudanças tecnológicas e também mercadológicas, é que as Assessorias de Imprensa se tornam, ainda mais, responsáveis pela qualificação e legitimação de conteúdos originários dos órgãos assessoriados.

No novo cenário, assessores de imprensa são fundamentais na construção da fonte e validação das mesmas como referência na relação com a mídia. Acompanhar o processo que envolve a pauta sugerida pelo órgão ou ainda, diante da pauta que questiona o assessorado atende uma dinâmica mais elaborada que além de posicionar de forma proativa coloca o assessor como um gestor atuante na prevenção e dispersão de crises. Por isso, o assessor deve agir como um facilitador, interlocutor e mediador nas relações do jornalista com a instituição e as fontes.

O que mudou na estrutura das assessorias de imprensa nos últimos 5 anos? Na sua opinião, quais são os maiores desafios da AI atualmente? *

Percebemos que cada vez mais é importante a presença da assessoria de imprensa dentro dos órgãos, mas com a evolução da mídia, principalmente das redes sociais, as assessorias têm se proposto a se atualizarem mediante as tendências digitais. Mas isso, depende muito do órgão. Tem órgãos mais conservadores e que não são tão adeptos a essas mudanças, relacionamos isso ao tipo de gestão. Nosso desafio é acompanhar o que há de mais novo na comunicação, pois isso aproxima o público com o órgão. O Ministério da Saúde tem perfis no Facebook, Instagram, Spotify, Twitter, Canal no Youtube. Estamos trabalhando num formato de como se comunicar melhor com a população, pois a linguagem para esses canais são diferentes.

Como são organizados o cronograma (planejamento) e o fluxo de atividades da assessoria de imprensa no órgão que você trabalha? *

A Assessoria de Imprensa e Informação do Ministério da Saúde possui um agenda mensal com as ações previstas. Além das agendas fixas, toda segunda-feira é feita uma reunião de pauta entre os coordenadores, editores e um assessor representante de cada área de cobertura, além dos responsáveis pela equipe multimídia. Nessa reunião, construímos pautas de serviços, dividimos as agendas, dividimos a produção de conteúdo de acordo com o canal (portal, Facebook, Blog). Essa rodada de conversa é fundamental para organização das atividades do dia, semana e mês. Além disso, a agenda de trabalho é atualizada diariamente e enviada para toda equipe com as divisões.

A Comunicação integrada é uma realidade no setor público? Como a evolução da Comunicação integrada interferiu na abrangência de campanhas e ações online e o offline? *

Sim, os órgãos estão se adaptando para uma nova realidade da comunicação. A integração é importante para melhorar a imagem diante a sociedade e alcançar cada vez mais pessoas. Fortalecimento da mensagem para todos os públicos de interesse, com isso há um engajamento maior entre as partes, fazendo com que o setor público cumpra o seu papel de dar conhecimento a sociedade daquilo produz.

De que maneira o planejamento estratégico na Comunicação Integrada mudou a comunicação entre o órgão e a sociedade? Como os resultados foram mensurados? *

O fato dos públicos estarem se movimentando em busca de informações faz com que os canais existentes busquem se adequar para atender as necessidades. Os resultados podem ser mensurados por meio de mecanismos de análises que trazem o perfil da busca do cidadão diante dos nossos canais de comunicação com o público. Assim conseguimos avaliar se nossa comunicação conversa ou não com as pessoas que buscam informação sobre saúde.

Quais são as ferramentas de comunicação mais utilizadas nas campanhas?

- Jornalismo
- Publicidade e Propaganda
- Relações Públicas
- Marketing
- Promoção de Vendas
- BrandSense

Como são determinados os temas das publicações (online e offline), divisão de tarefas e o cronograma (reunião de pauta, brainstorm...)? Participam profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda?

As publicações são definidas em reuniões de pautas e mediante surgimento de agendas. A construção de uma campanha, por exemplo, exige um briefing inicial para agência responsável, quando pronta, compete a Assessoria de Imprensa avaliar a melhor forma de divulgar.

Quais são as mídias sociais utilizadas para manter a comunicação entre a entidade e a sociedade?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Google+

Qual a periodicidade das publicações nestes perfis? *

	Diária	Até três vezes na semana	Semanal	Mensal
Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

O design gráfico das postagens é responsabilidade da equipe de comunicação da instituição ou de uma empresa externa?

Empresa externa.

Quanto usuários no Facebook curtem a página da instituição?

- Até 10.000
- Entre 10.001 e 50.000
- Entre 50.001 e 90.999
- Mais de 100.000

Quanto seguidores no Instagram?

- Até 5.000
- Até 10.000
- Até 50.000
- Mais de 100.000

Qual a média de curtidas por publicação em ambas as redes sociais?

Cerca de 3 mil.

Você considera que a comunicação entre a instituição e os cidadãos nas mídias sociais aproxima o cidadão da entidade: *

- Muito pouco
- Pouco
- Regular
- Muito
- Muíto

Em relação as respostas aos cidadãos, com que frequência os questionamentos via Messenger, direct (Instagram) ou comentários são respondidos?

- Diária
- Até 3 vezes na semana
- Semanal
- Mensal

Algum funcionário da equipe fica responsável apenas por responder esses questionamentos (Facebook ou Instagram)?

Sim, tem equipe de monitoramento.

Caso a Comunicação Integrada não tenha sido implantada ou não funcione como deveria no órgão que você trabalha, o que você sabe sobre essa vertente do mercado e quais são suas experiências?

Como dito nas outras questões, já temos implantado.

Quantas pessoas atuam na equipe da Comunicação? (Além da assessoria de imprensa. Em todo o setor da Comunicação) *

- De 1 a 10 funcionários
- De 11 a 20 funcionários
- De 21 a 30 funcionários
- Mais de 30 funcionários

Como a assessoria de imprensa da instituição utiliza as mídias online e offline dentro do modelo da Comunicação Integrada?

Quais são os meios de veiculação mais utilizados nas campanhas offline? E nas campanhas online? Por quê?

Essa Assessoria de Imprensa utiliza todos os canais de comunicação que possui. Para cada é produzido um conteúdo de acordo com o público.

De que modo as assessorias de imprensa nos órgãos públicos podem utilizar as mídias online e offline para se aproximar do cidadão? Tem algum caso interessante que você queira contar? *

Por meio das mídias conseguimos estreitar o relacionamento com a população. No Facebook, por exemplo, realizamos lives com assuntos de interesse como vacinação, tratamento do câncer. O engajamento é muito positivo, o canal permite a participação do público, essa interação é fundamental para a imagem do Ministério da Saúde.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Pesquisa com profissionais que trabalham nas assessorias de imprensa de órgãos públicos

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão da aluna Ana Beatriz do curso de pós-graduação Lato Sensu do Centro Universitário de Brasília (UnicEUB) em Gestão da Comunicação nas Organizações. O intuito é descobrir e analisar quais são os desafios para o assessor de imprensa de órgãos públicos na implantação da Comunicação Integrada e na utilização as mídias online e offline.

Qual o seu nome e em qual órgão público trabalha? *

Manoella e Conselho Nacional de Justiça

Qual a formação acadêmica da equipe da assessoria de imprensa (AI)?
Caso tenha algum profissional que não seja jornalista explique qual a importância do mesmo no setor. *

Jornalista e Fotógrafo. Apesar de uma banco de imagens é interessante ao órgão ter suas próprias fotografias.

Como funciona a estrutura do organograma do setor da Comunicação?

Secretaria de Comunicação, Coordenação De Imprensa e Seção de comunicação interna.

Como funciona o trabalho do assessor de imprensa em órgãos públicos?
Quais os principais problemas enfrentados? *

Intermediar a demanda, alta cúpula, com a execução, a SCS.

Qual é a importância de ter uma AI no setor público? *

Divulgar a sociedade informações sobre o órgão

O que mudou na estrutura das assessorias de imprensa nos últimos 5 anos? Na sua opinião, quais são os maiores desafios da AI atualmente? *

A importância das redes sociais, que ajuda a divulgar as notícias e estar sempre antenados

Como são organizados o cronograma (planejamento) e o fluxo de atividades da assessoria de imprensa no órgão que você trabalha? *

Cada jornalista tem sua editoria, ele em reunião de pauta semanal divulga o que irá fazer e a editoria programa as pautas e organiza a equipe conforme demandas

A Comunicação Integrada é uma realidade no setor público? Como a evolução da Comunicação Integrada interferiu na abrangência de campanhas e ações online e o offline? *

Sim. Aqui sempre que possível fazemos a comunicação integrada, notícia, página no portal, transmissão ao vivo de aberturas, encerramentos e pronunciamentos, e posts com dados.

De que maneira o planejamento estratégico na Comunicação Integrada mudou a comunicação entre o órgão e a sociedade? Como os resultados foram mensurados? *

Mostrando à alta gestão que uma campanha integrada a resposta e o retorno é muito maior. A mensuração fica muitas vezes a merce, apenas com dados que as redes sociais nos fornecem e que a empresa de clipping.

Quais são as ferramentas de comunicação mais utilizadas nas campanhas?

- Jornalismo
- Publicidade e Propaganda
- Relações Públicas
- Marketing
- Promoção de Vendas
- Brandense

Como são determinados os temas das publicações (online e offline), divisão de tarefas e o cronograma (reunião de pauta, brainstorm...)? Participam profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda?

Na maioria das vezes somos demandados e então fazemos uma reunião de brainstorm com um representante de cada equipe.

Quais são as mídias sociais utilizadas para manter a comunicação entre a entidade e a sociedade?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Google+

Qual a periodicidade das publicações nestes perfis? *

	Diária	Até três vezes na semana	Semanal	Mensal
Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

O design gráfico das postagens é responsabilidade da equipe de comunicação da instituição ou de uma empresa externa?

Da instituição

Quantos usuários no Facebook curtem a página da instituição?

- Até 10.000
- Entre 10.001 e 50.000
- Entre 50.001 e 90.999
- Mais de 100.000

Quantos seguidores no Instagram?

- Até 5.000
- Até 10.000
- Até 50.000
- Mais de 100.000

Qual a média de curtidas por publicação em ambas as redes sociais?

Você considera que a comunicação entre a instituição e os cidadãos nas mídias sociais aproxima o cidadão da entidade: *

- Muito pouco
- Pouco
- Regular
- Muito
- Multíssimo

Em relação as respostas aos cidadãos, com que frequência os questionamentos via Messenger, direct (Instagram) ou comentários são respondidos?

- Diária
- Até 3 vezes na semana
- Semanal
- Mensal

Alguns funcionários da equipe fica responsável apenas por responder esses questionamentos (Facebook ou Instagram)?

Sim, um estagiário

Caso a Comunicação Integrada não tenha sido implantada ou não funcione como deveria no órgão que você trabalha, o que você sabe sobre essa vertente do mercado e quais são suas experiências?

Quantas pessoas atuam na equipe da Comunicação? (Além da assessoria de imprensa. Em todo o setor da Comunicação) *

- De 1 a 10 funcionários
- De 11 a 20 funcionários
- De 21 a 30 funcionários
- Mais de 30 funcionários

Como a assessoria de imprensa da instituição utiliza as mídias online e offline dentro do modelo da Comunicação Integrada?

Quais são os meios de veiculação mais utilizados nas campanhas offline? E nas campanhas online? Por quê?

De que modo as assessorias de imprensa nos órgãos públicos podem utilizar as mídias online e offline para se aproximar do cidadão? Tem algum caso interessante que você queira contar? *

Divulgando assuntos relevantes a sociedade e que tenha alguma ligação com a entidade.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Pesquisa com profissionais que trabalham nas assessorias de imprensa de órgãos públicos

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão da aluna Ana Beatriz do curso de pós-graduação Lato Sensu do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB) em Gestão da Comunicação nas Organizações. O intuito é descobrir e analisar quais são os desafios para o assessor de imprensa de órgãos públicos na implantação da Comunicação Integrada e na utilização as mídias online e offline.

Qual o seu nome e em qual órgão público trabalha? *

Câmara dos Deputados

Qual a formação acadêmica da equipe da assessoria de imprensa (AI)?
Caso tenha algum profissional que não seja jornalista explique qual a importância do mesmo no setor. *

A Assessoria de Imprensa conta com uma equipe de três servidores efetivos, com curso de graduação em Comunicação Social/Jornalismo.

Como funciona a estrutura do organograma do setor da Comunicação?

A gestão da comunicação na Câmara dos Deputados é feita a partir da Secretaria de Comunicação Social (Secom), ligada à Presidência da Casa. Em linhas gerais, a Secom é constituída por duas grandes áreas: Departamento de Mídias (Dmídias), que reúne os veículos de comunicação da Casa (Agência Câmara de Notícias, TV Câmara e Rádio Câmara); e Departamento de Relações Públicas e Divulgação (Derpd), que engloba as coordenações de Participação Popular, de Eventos e Cerimonial; e de Divulgação, a qual está vinculada a Assessoria de Imprensa.

Por meio de suas coordenações, o Derpd é responsável, por exemplo, pelos canais de participação popular da Casa, como Disque Câmara, Fale Conosco, enquetes e vídeos-chats; por programas de relacionamento, como o portal Infantojuvenil Planarinho e a visitação institucional; pela produção e divulgação de notícias no portal corporativo; pela realização de campanhas publicitárias; e pela fotografia institucional. Na Coordenação de Eventos e Cerimonial, há uma seção voltada para o planejamento da comunicação.

Como funciona o trabalho do assessor de imprensa em órgãos públicos? Quais os principais problemas enfrentados? *

Na Câmara dos Deputados, a equipe da Assessoria de Imprensa atende a demandas de jornalistas sobre assuntos institucionais e legislativos. O setor concentra os pedidos de informação direcionados à Casa por veículos de comunicação brasileiros e estrangeiros. As respostas são formuladas a partir da apuração dos dados junto aos demais órgãos da instituição.

Também cabe à Assessoria de Imprensa a divulgação de eventos e outras ações institucionais da Câmara dos Deputados, por meio da elaboração de releases, publicados em página específica do portal da Câmara na internet e encaminhados às redações.

Outra atribuição do setor é o acompanhamento de notícias sobre a instituição publicadas na imprensa.

Por fim, a Assessoria participa do processo de credenciamento provisório dos jornalistas que fazem a cobertura das atividades da Câmara.

Em relação às dificuldades enfrentadas, percebe-se uma tendência à abordagem de assuntos relacionados à Câmara dos Deputados sob um viés negativo. Assim, iniciativas importantes em áreas como transparência, participação popular, educação para a cidadania, acessibilidade e gestão ambiental, por exemplo, nem sempre recebem a atenção ou o têm enfoque esperados. Da mesma forma, a cobertura dos trabalhos legislativos por vezes é prejudicada por uma visão superficial da atividade parlamentar.

Acréscente-se a isso o fato de que, com frequência, as pautas são mantidas mesmo quando a apuração não sustenta a ideia que as motivou. Muitas vezes, as informações passadas pela Assessoria de Imprensa são burocraticamente reproduzidas nos parágrafos finais, com o intertítulo "O outro lado".

Qual é a importância de ter uma AI no setor público? *

A existência de uma Assessoria de Imprensa contribui para dar transparência aos atos da administração pública e, no caso da Câmara dos Deputados, também às atividades parlamentares. Em contato direto com repórteres e outros profissionais do jornalismo, a equipe da Assessoria atua para oferecer resposta rápida aos pedidos de informação apresentados, de modo a facilitar o trabalho da imprensa.

Cabe ressaltar que, frequentemente, os contatos feitos visam ao esclarecimento de dúvidas relativas a dados já disponíveis no portal da instituição na internet, cuja área de transparência reúne informações sobre despesas, licitações e contratos, salários, utilização da Cota Parlamentar, viagens oficiais e imóveis funcionais, entre outras. O portal traz também dados sobre os deputados, tramitação de proposições, debates e votações, além das notícias produzidas pelos veículos de comunicação da Câmara na cobertura diária dos trabalhos legislativos.

A atuação da Assessoria de Imprensa é importante, ainda, para ampliar a visibilidade de iniciativas que, de outro modo, seriam conhecidas por um público restrito.

O que mudou na estrutura das assessorias de imprensa nos últimos 5 anos? Na sua opinião, quais são os maiores desafios da AI atualmente? *

Desde que trabalho na Assessoria de Imprensa da Câmara dos Deputados, há três anos, não houve mudança significativa.

A meu ver, um dos maiores desafios da Assessoria de Imprensa é contribuir para a transparência da instituição a partir do estabelecimento de uma comunicação clara e elucidativa com os profissionais da imprensa, de modo a criar condições para a correta divulgação das informações repassadas.

No caso específico da Câmara dos Deputados, acredito que a Assessoria de Imprensa pode cumprir um papel auxiliar na compreensão do trabalho dos parlamentares pela sociedade, de modo a acentuar o reconhecimento da importância da instituição para a democracia brasileira.

Como são organizados o cronograma (planejamento) e o fluxo de atividades da assessoria de imprensa no órgão que você trabalha? *

Com exceção dos releases, programados com antecedência de acordo com as datas dos eventos e com o planejamento de comunicação do Derpd, o trabalho é realizado conforme as demandas são apresentadas.

A Comunicação integrada é uma realidade no setor público? Como a evolução da Comunicação Integrada interferiu na abrangência de campanhas e ações online e o offline? *

Como explicado anteriormente, a Secretaria de Comunicação Social da Câmara divide-se em duas grandes áreas. A cobertura diária dos trabalhos legislativos é realizada pelos veículos de comunicação da Casa, que fazem parte do Departamento de Mídias.

Vinculada ao Departamento de Relações Públicas e Divulgação (Derpd), a Assessoria de Imprensa fornece informações sobre assuntos institucionais e esclarece sobre o processo legislativo. Em geral, o setor não faz a divulgação dos debates e das votações que acontecem na Câmara. Nesses casos, se procurada, a equipe auxilia os repórteres a encontrar as informações no portal da instituição na internet.

No mesmo Departamento, está também o setor responsável pela produção e divulgação de notícias voltadas para o público interno no portal corporativo, assim como pela publicação de matérias de caráter institucional na internet.

Existe, no Derpd, uma área de planejamento de comunicação, que trabalha para atender a demandas de comunicação institucional, informativa, educativa e promocional. Em geral, isso se dá por meio de ações de divulgação publicitária e também jornalística, que podem envolver ambos os departamentos da Secom.

A equipe de planejamento define a estratégia de divulgação, o período da campanha, a abrangência (interna, externa ou ambas), o plano de mídia, a divulgação jornalística e a cobertura fotográfica (quando a ação requer). A partir dessa definição, é encaminhado um briefing a todos os envolvidos, de modo a unificar o conteúdo e a organizar as ações, garantindo que a informação chegue ao público a que se destina de forma correta e em tempo hábil.

Em geral, as demandas dirigidas ao Derpd são relacionadas a eventos e ações institucionais. A campanha publicitária pode incluir tanto material impresso (folders, filipetas, cartazes e banners) quanto eletrônico (e-mail marketing; papel de parede para monitores de computadores; anúncios eletrônicos para sistema interno; display de telefone e de elevadores; banners eletrônicos para divulgação em mídias sociais e para divulgação jornalística). Para os veículos de comunicação da Casa, podem ser feitos spots, vídeos, vinhetas e anúncios. Em relação à produção de reportagens por esses veículos, quando solicitada, a Assessoria de Imprensa encaminha a sugestão, mas os editores têm autonomia para definir a pauta.

Já as mídias sociais institucionais da Câmara (Facebook, Twitter e Instagram) são gerenciadas por uma coordenação específica fora da Secom. No entanto, sempre que necessário, em casos em que se pretende levar a informação ao público externo, essas mídias integram o planejamento de comunicação.

De que maneira o planejamento estratégico na Comunicação Integrada mudou a comunicação entre o órgão e a sociedade? Como os resultados foram mensurados? *

A comunicação, da maneira como acontece atualmente na Casa, assegura a informação ao público interno e também aos cidadãos em geral. Em relação a esses últimos, a Câmara dos Deputados, por meio de seus veículos de comunicação (rádio, TV, Agência e jornal) e dos canais de participação popular (Disque Câmara, Fale Conosco, enquetes, videochats etc.) proporciona informação e meios para expressão de opinião e crítica, cujo alcance pode ser mensurado pelo crescimento da utilização desses canais.

Quais são as ferramentas de comunicação mais utilizadas nas campanhas?

- Jornalismo
- Publicidade e Propaganda
- Relações Públicas
- Marketing
- Promoção de Vendas
- Brand sense

Como são determinados os temas das publicações (online e offline), divisão de tarefas e o cronograma (reunião de pauta, brainstorm...)? Participam profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda?

Quais são as mídias sociais utilizadas para manter a comunicação entre a entidade e a sociedade?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Google+

Qual a periodicidade das publicações nestes perfis? *

	Diária	Até três vezes na semana	Semanal	Mensal
Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google+	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O design gráfico das postagens é responsabilidade da equipe de comunicação da instituição ou de uma empresa externa?

Quantos usuários no Facebook curtem a página da instituição?

- Até 10.000
- Entre 10.001 e 50.000
- Entre 50.001 e 90.999
- Mais de 100.000

Quantos seguidores no Instagram?

- Até 5.000
- Até 10.000
- Até 50.000
- Mais de 100.000

Qual a média de curtidas por publicação em ambas as redes sociais?

Você considera que a comunicação entre a instituição e os cidadãos nas mídias sociais aproxima o cidadão da entidade: *

- Muito pouco
- Pouco
- Regular
- Muito
- Muitoíssimo

Em relação as respostas aos cidadãos, com que frequência os questionamentos via Messenger, direct (Instagram) ou comentários são respondidos?

- Diária
- Até 3 vezes na semana
- Semanal
- Mensal

Algum funcionário da equipe fica responsável apenas por responder esses questionamentos (Facebook ou Instagram)?

Caso a Comunicação Integrada não tenha sido implantada ou não funcione como deveria no órgão que você trabalha, o que você sabe sobre essa vertente do mercado e quais são suas experiências?

Quantas pessoas atuam na equipe da Comunicação? (Além da assessoria de imprensa. Em todo o setor da Comunicação) *

- De 1 a 10 funcionários
- De 11 a 20 funcionários
- De 21 a 30 funcionários
- Mais de 30 funcionários

Como a assessoria de imprensa da Instituição utiliza as mídias online e offline dentro do modelo da Comunicação Integrada?

No que diz respeito à Assessoria de Imprensa, a divulgação de iniciativas institucionais a partir do planejamento de comunicação se dá sempre por meio da publicação de release no portal da Câmara na internet e do envio do texto às redações, o que inclui tanto mídias online quanto tradicionais. No entanto, não existe qualquer garantia do aproveitamento das informações por esses veículos.

Também cabe à Assessoria, quando é o caso, a sugestão de pauta aos veículos de comunicação da Câmara (TV, rádio, agência e jornal).

Quais são os meios de veiculação mais utilizados nas campanhas offline? E nas campanhas online? Por quê?

De que modo as assessorias de imprensa nos órgãos públicos podem utilizar as mídias online e offline para se aproximar do cidadão? Tem algum caso interessante que você queira contar? *

xxx

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms