



UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, LETRAS E ARTES – CCLA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

PEDRO EMERSON DA SILVA SOUZA

SECOM/RORAIMA: ESTRUTURA, PRODUTOS E RELACIONAMENTO DA
COMUNICAÇÃO NO GOVERNO DE RORAIMA

BOA VISTA – RR
2013

PEDRO EMERSON DA SILVA SOUZA

**SECOM/RORAIMA: ESTRUTURA, PRODUTOS E RELACIONAMENTO DA
COMUNICAÇÃO NO GOVERNO DE RORAIMA**

Monografia apresentada como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Roraima.

Orientadora: Prof. Msc. Sandra Gomes

BOA VISTA – RR

2013

PEDRO EMERSON DA SILVA SOUZA

**SECOM/RORAIMA: ESTRUTURA, PRODUTOS E RELACIONAMENTO DA
COMUNICAÇÃO NO GOVERNO DE RORAIMA**

Monografia apresentada como pré-requisito para conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Roraima. Defendida em cinco de setembro de 2013 e avaliada pela seguinte banca examinadora:

Profª Msc. Sandra Gomes

Orientador/ Curso de Comunicação Social - UFRR

Profª Dra. Schirley Luft - membro

Curso de Comunicação Social - UFRR

Prof. Msc. Maurício Zouein- membro

Curso de Comunicação Social - UFRR

BOA VISTA – RR

2013

**Aos meus queridos e amados pais,
Etelvina Pereira da Silva e Acir Dias de
Souza (in memorian), que tanto me
incentivaram.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a ti meu DEUS, que me fez trilhar sem medo e cheio de esperança. Não tenho palavras para agradecer toda obra que realizastes em minha vida, fazendo tudo valer a pena nestes anos de faculdade, os dias de angústia, de cansaço, de tédio, de exclusão da família e de exaustão. Por todos os passos, pelo caminho traçado, em cada momento vivido nessa louca correria em busca do meu objetivo, a conclusão do Curso Bacharel em Comunicação Social.

Agradeço aos meus colegas de classe e de vida, pela convivência destes anos, pelos laços que se formaram, e pela ajuda dispensada.

Agradeço a minha orientadora Professora Msc. Sandra Gomes, pelo suporte na orientação desta monografia, principalmente nos momentos em que esta parecia não ter fim.

Agradeço a minha esposa querida e aos meus filhos amados, pela compreensão e incentivo.

*“O jornalismo é o exercício diário da
inteligência e a prática cotidiana do caráter”.*

(Cláudio Abramo)

RESUMO

O presente estudo tem como objeto analisar a Secretaria de Comunicação Social do Governo de Roraima, no que se refere a sua estrutura funcional, formação profissional e estrutura física. Tal análise alcança 17 das 24 assessorias de comunicação vinculadas a SECOM/RR. Para isso utilizou-se um questionário dirigido aos assessores de cada pasta, onde foi possível retratar a estrutura das assessorias, no que se refere ao espaço de trabalho, uso de equipamentos e ferramentas tecnológicas, formação profissional, produtos e relacionamento com mídia. Para tanto, no primeiro capítulo se aborda o conceito de assessoria de comunicação, perpassando pelo seu contexto histórico e depois pelo surgimento da assessoria no Brasil. O segundo capítulo trará um contexto histórico de Roraima, a transformação da coordenadoria de comunicação em Secretaria de Estado de Comunicação Social, sendo abordada a realidade das assessorias de comunicação no Governo de Roraima. O terceiro e derradeiro capítulo foi destinado à análise, onde aprofunda-se às questões do questionário, como sua estrutura física, seus produtos, equipamentos tecnológicos, sua autonomia, recursos humanos e por fim sua relação com a imprensa.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Comunicação, Comunicação Organizacional, Publicidade e Propaganda, Governo de Roraima.

ABSTRACT

The present study aims at analyzing the Social Communication Secretariat of the Government of Roraima, in relation to its functional structure, training and physical structure. This analysis reaches 17 of the 24 advisory communication linked to SECOM / RR. For this we used a questionnaire addressed to counsel of each folder, where it was possible to depict the structure of advisory services, in relation to the work space, use of equipment and technological tools, training, products and relationships with the media. Therefore, the first chapter discusses the concept of communications consultancy, passing by its historical context and then by the appearance of counsel in Brazil. The second chapter will bring a historical context of Roraima, the transformation of the coordination office communication in the State Secretariat for Social Communication, and addressed the reality of communications consultancies in the Government of Roraima. The third and final chapter is intended for analysis, which deepens the questions in the questionnaire, such as its physical structure, its products, technological equipment, autonomy, human resources and ultimately their relationship with the press.

KEYWORDS: Communication Advisor, Organizational Communication, Advertising, Marketing, Government of Roraima.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Espaço, instalações e mobiliário.....	33
GRÁFICO 2 – Tamanho e localização.....	34
GRÁFICO 3 – Equipamentos.....	35
GRÁFICO 4 – Serviços.....	36
GRÁFICO 5 – Produtos.....	37
GRÁFICO 6 – Autonomia.....	38
GRÁFICO 7 – Mídia.....	39
GRÁFICO 8 – Formação do assessor.....	40
GRÁFICO 9 – Colaboradores.....	41

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Composto da comunicação organizacional.....	16
FIGURA 2 - Organograma de uma empresa, instituição, entidade com o departamento de comunicação.....	22
FIGURA 3 - Posição da assessoria de comunicação no organograma institucional.....	23
FIGURA 4 - Relacionamento das áreas e suas atividades.....	25

LISTA DE SIGLAS

ACS	Assessoria De Comunicação Social
AI	Assessoria De Imprensa
ALA	Assembleia Legislativa Do Amazonas
ENJAI	Encontro Nacional De Assessores De Imprensa
FAB	Força Aérea Brasileira
FENAJ	Federação Nacional Dos Jornalistas
IBGE	Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística
RP	Relações Públicas
SECOM	Secretaria De Comunicação Do Estado De Roraima
SEINF	Secretaria Estadual De Infraestrutura
UFRR	Universidade Federal De Roraima
DETRA	Departamento De Trânsito
N	

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
...	
1 ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO.....	16
1.1 Conceito.....	17
1.2 Comunicação	18
integrada.....	
1.3 Evolução	na 19
história.....	
1.4 Assessorias	no 21
Brasil.....	
1.5 Imprensa	e 24
Comunicação.....	
1.6 Atividades de uma assessoria	de 27
comunicação.....	
1.7 Atividades de uma assessoria	de 28
Imprensa.....	
2 COMUNICAÇÃO NO GOVERNO DE RORAIMA.....	30
2.1 Assessoria de comunicação no extremo norte do	31
Brasil.....	
2.2 Comunicação no governo do estado de	32
Roraima.....	
2.3 Estrutura da Secretaria de Comunicação	33
Social.....	
3 ESTRUTURA DE TRABALHO NAS ASSESSORIAS.....	37
3.1 Análise.....	38
3.1.1 Espaço, instalações	e 38
mobiliário.....	
3.1.2 Tamanho	e 39
localização.....	
3.1.3 Equipamentos	40
eletrônicos.....	
3.1.4 Serviços.....	41
3.1.5 Produtos.....	42

3.1.6	43
Autonomia.....	
3.1.7	44
Mídia.....	
3.1.8	45
Assessor.....	
3.1.9	47
Colaboradores.....	
4	48
METODOLOGIA.....	
CONSIDERAÇÕES	51
FINAIS.....	
REFERÊNCIAS.....	53
...	
APÊNDICE.....	56
...	
ANEXOS.....	58
...	

INTRODUÇÃO

A comunicação desde seu surgimento desempenha um papel importante no equilíbrio e desenvolvimento das relações humanas. O surgimento de novas tecnologias em comunicação ampliou o poder de levar, em menor tempo, a informação a todas as camadas da sociedade.

Instituições públicas ou privadas necessitam a cada ação, seja ela filantrópica ou prestação de contas, da comunicação. Por conta disso, a comunicação organizacional se tornou hoje essencial para a instituição, organização ou empresa, que visa manter ou mudar

seu posicionamento no mercado globalizado. Hoje não basta apenas falar com o mundo – é preciso saber comunicar-se.

No governo do Estado de Roraima, tal exigência não é diferente. Desde a criação do Estado em 1988, com a promulgação da Constituição Federal da República, a comunicação ocupa seu espaço, dada a importância de informar as ações do governo a um público cada vez mais exigente.

Roraima está localizado ao extremo norte do país. Situa-se na Amazônia Legal, têm como limites dois países, a Venezuela (ao norte e noroeste), Guiana (leste), e dois Estados o Pará (sudeste) e Amazonas (sudeste e oeste).

Possui uma população que não supera os 451 mil habitantes em todo seu território com pouco mais de 284 mil em sua capital, Boa Vista, (IBGE 2010). Sua formação é de imigrantes do nordeste e sul do país, incentivados pelas políticas de assentamento do governo brasileiro, sobretudo durante o regime militar, que priorizava a ocupação da Amazônia e das áreas de floresta.

Sua economia gira, na sua maioria, em torno do funcionalismo público ou como é conhecida “a economia do contra cheque”. A base produtiva do estado está ligada a agricultura do arroz, feijão, milho, mandioca e banana, e pecuária de bovino, suínos e aves. No cenário econômico, Roraima possui o menor PIB do país, e isso pode ser explicado por seu território ser mais de 50% pertencente às áreas de preservação indígena ou áreas de conservação ambiental.

Diante desse contexto a comunicação organizacional ganha importância maior, levando-se em consideração o caráter institucional da comunicação no âmbito do governo do Estado, onde são necessários investimentos na divulgação dos serviços realizados, para que o cidadão fique ciente do que está sendo feito para melhoria das condições de vida dele. Por outro lado a diversidade cultural da população é outro fator que aumenta a necessidade de uma comunicação eficiente e especializada.

A comunicação organizacional segundo Kunch (1986) deve buscar o equilíbrio, através da comunicação, entre seus interesses e os do seu público. J.B. Pinho (2006) diz que a comunicação organizacional, é a união de vários fatores como processos, mensagens, significados e propósitos. Assim entende-se que a comunicação então deve ser integrada, a fim de solidificar a imagem da instituição junto ao seu público e a sociedade.

Com esse pensamento, o governo de Roraima realizou concursos a partir do ano de 2003, para provimento de vagas na área de comunicação, que antes eram ocupadas por pessoas indicadas politicamente.

Mesmo com esse certame, atualmente a Secretaria de Comunicação ainda sente necessidade de contratar determinados profissionais, como por exemplo, os de Publicidade e Propaganda. Mas a contratação desses ainda está em fase de planejamento, tendo em vista, que é necessário outro concurso público para isso.

A mão de obra qualificada na área de comunicação é latente no mercado roraimense, uma vez que cursos superiores nas especialidades pretendidas são oferecidos nas faculdades locais. Na área do Jornalismo, podemos citar o curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Roraima, que em 2012 completou 21 anos. O curso hoje possui um corpo docente de 12 professores, sendo quatro doutores e oito mestres. Na rede particular, temos a Faculdade Estácio Atual, que forma turmas de Publicidade e Propaganda.

O mercado cobra, e a sociedade necessita ser informada. O governo é provocado a usar a comunicação para falar com o povo sobre suas ações e programas. Diante desta premissa, a SECOM/RR necessita ter profissionais qualificados para atender a demanda.

Desta forma, o pensamento sugere o investimento em comunicação na maioria das instituições, públicas ou privadas, e enxergam como necessidade este tipo de investimento, sendo essencial para sua imagem, seus negócios e suas atividades. A SECOM/RR por sua vez, possui o menor orçamento do Brasil, segundo o secretário Rui Figueiredo, não ultrapassando os R\$ 20.000.000,00 anuais, para o pagamento de pessoal, televisão, rádio e outros meios de mídia, além de atender secretarias que não possuem verbas destinadas a comunicação.

Vinte e quatro secretarias estaduais possuem em suas estruturas, setores de comunicação que são vinculados a Secretaria de Comunicação, e são orientadas a alimentarem regularmente a SECOM/RR com as ações realizadas por cada secretaria. Porém, o pensamento da Secretaria de Comunicação, segue para uma melhor qualificação dos profissionais destes setores e uma melhor estrutura, desde espaço físico até equipamentos.

O próprio secretário de comunicação Rui Figueiredo, reconhece que existe a necessidade de ampliação da estrutura física da SECOM/RR, que ocupa hoje quatro salas, localizadas no Palácio Senador Hélio Campos, onde funcionam o gabinete do secretário, os setores de jornalismo, gestão financeira e pessoal e marketing.

Por conseguinte, vendo que a própria Secretaria de Comunicação necessita de alguns profissionais e um local mais estruturado para seus serviços, nasce o seguinte questionamento: qual a estrutura, os produtos e o relacionamento da comunicação no governo de Roraima?

Pretende-se com esta pesquisa científica responder este questionamento. Para tanto, no primeiro capítulo, se aborda o conceito de Assessoria de Comunicação, perpassando pelo seu contexto histórico e depois pelo surgimento da assessoria no Brasil e sua atividade.

O segundo capítulo, um contexto histórico de Roraima, o surgimento da comunicação governamental e entrevista realizada com secretário de Comunicação Social, sobre a realidade das assessorias de comunicação no Governo de Roraima.

No terceiro capítulo, a análise aprofunda as questões que compuseram o formulário. É importante ressaltar, que para atingir o objeto deste estudo foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de um formulário de pesquisa com intuito de se obter resposta à problemática suscitada. No quarto capítulo, a metodologia usada e por fim, as considerações finais e a bibliografia consultada.

CAPÍTULO I

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

1.1 Conceito

Antes de adentrar ao estudo da assessoria de comunicação, faz-se necessário estabelecer seu conceito para melhor compreender o tema em questão. Ferraretto e Kopplin (2009) conceituam assessoria de comunicação, como sendo o meio de aprimorar o fluxo de informações entre os públicos internos, externos e intermediários, ou seja, entre funcionários,

órgãos públicos, privados, clientes ou usuários e acionistas, pois segundo esses autores, a assessoria “presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégicas que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda.”

Para Curvello (*in* DUARTE, 2011) a assessoria de comunicação se configura como um modelo de comunicação integrada de setores e profissionais, que mesmo com suas diferenças, tem o intuito de oferecer às organizações eficácia em suas ações e produtos, que atendam harmoniosamente à demanda por informação.

O Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ de 2007 conceitua a assessoria de comunicação, como sendo a integração dos profissionais das áreas de jornalismo, relações públicas, e propaganda e publicidade, para atuarem em áreas estratégicas das empresas, numa equipe multifuncional e eficiente. Esclarece ainda que o trabalho da assessoria deve ser contínuo, para que haja vínculo de confiança com o veículo de comunicação e sedimentação da imagem de forma positiva na sociedade.

Nesta linha, Chinem (2003) conceitua a assessoria de imprensa, ou comunicação, como “[...] o setor de uma companhia que trabalha com a comunicação empresarial, ou comunicação corporativa, ou ainda comunicação organizacional [...]”. O mesmo autor ainda relata que, a comunicação parece ser simples de se entender, porém, existe toda uma teoria para estudar metodicamente o fenômeno comunicação e as diferentes formas de se fazer comunicação.

Para Duarte (2011) as assessorias vêm crescendo cada vez mais, pois são tidas como o meio por onde se pode mostrar uma dada realidade, que a mídia não consegue ver sozinha. A imprensa não consegue enxergar a riqueza dos fatos, ela traz a tona uma pequena parcela dos acontecimentos, escolhidos às vezes por editores que detêm um pré conceito sobre determinado assunto. A assessoria de comunicação vem para preencher essa lacuna. Com ela, a imprensa passa a ver novos aspectos de determinados fatos.

Vale ressaltar que esse serviço prestado a imprensa é gratuito, popularmente chamado de “mídia espontânea” como consta no próprio Manual, mas infelizmente é onde pode morar o perigo, visto que “um assessor pode maquilar a realidade, escondendo fatos negativos, e, muitas vezes deformando a realidade” (DUARTE, 2011).

É importante frisar que as assessorias trabalham não apenas com as informações que são repassadas aos meios de comunicação, mas também com “venda” da imagem de uma

Empresa. “Ela é sempre uma área de trabalho que é um facilitador e um vendedor de imagem da empresa”. (Martinez apud Duarte, 2011)

Assim sendo, ao contrário do que muitos pensam, a assessoria de comunicação não é um setor que trabalha exclusivamente com a imprensa televisiva, falada, escrita ou eletrônica, e sim com a comunicação empresarial, ou comunicação corporativa, ou ainda comunicação organizacional, ela está longe de ser um local enfadonho com serviços rotineiros e repetitivos. Ela exige conhecimentos técnicos de áreas distintas, mas que trabalham juntas.

O profissional de Assessoria de Imprensa estabelece estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, sem que haja necessariamente alguém de determinada área no comando — tanto pode ser um jornalista como um relações-públicas ou um publicitário. (CHENEI, 2004)

Após a conceituação de assessoria de comunicação, transcorre-se agora sobre o conceito de comunicação integrada, uma vez que o tema desta pesquisa perpassa pela comunicação organizacional.

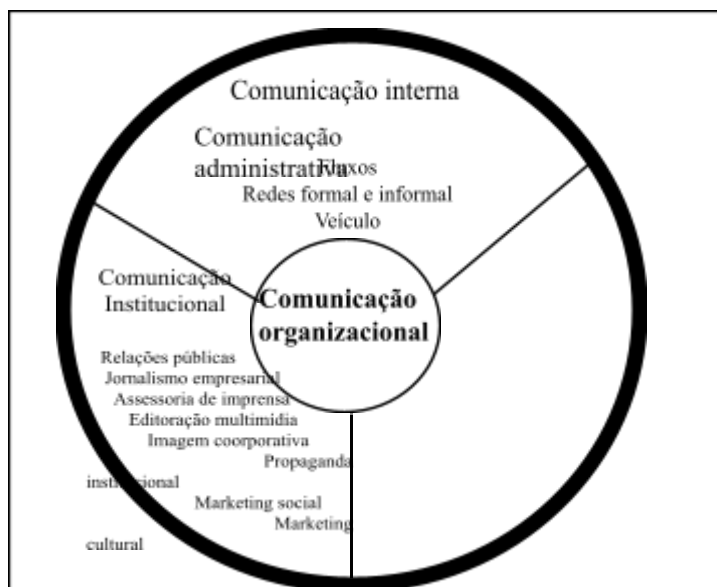
1.2 Comunicação integrada

A Comunicação Integrada tem como objetivo a junção de ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por instituição, empresas ou órgãos públicos, visando agregar valor à sua marca ou solidificar sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade.

Para J.B Pinho (2006), a comunicação dentro das organizações é importante para sua existência. A comunicação organizacional é multifacetada, podendo desta forma, ser vista como a união de vários fatores como pessoas, processos, mensagens, significados e propósitos.

Com ponto de vista semelhante, Kunsch (1986) acrescenta que as organizações devem buscar equilíbrio através da integração entre seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Ainda segundo a autora, esse equilíbrio só será alcançado se a comunicação for planejada, unificando todas as atividades comunicacionais, dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada.

Para demonstrar essa integração bastante enfatizada neste assunto J.B. Pinho (2006) traz um composto da comunicação organizacional, onde mostra as principais modalidades de comunicação.

Figura 1 – **Modelo de assessoria**

Fonte: J.B PINHO (2006).

Por este prisma podemos observar que a comunicação organizacional é de suma importância para a instituição, empresa e órgão público, como ferramenta estratégica que pode ser utilizada com elemento diferencial para galgar as metas imaginadas.

1.3 Evolução histórica da assessoria de comunicação

A assessoria de comunicação, como conhecemos hoje, surgiu em meados do século XIX, nos Estados Unidos, com o jornalista americano Ivy Ledbetter Lee¹, considerado o fundador do primeiro escritório de relações públicas do mundo. “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”. (CHAPARRO apud DUARTE, 2011)

Conforme estabelece Amaral (2011), a decisão de Lee em criar essa nova área, a época, de atuação, foi motivada pelo período de mudanças e dificuldades que as empresas norte-americanas tinham em rebater as constantes críticas que a imprensa tecia sobre suas ações.

¹Ivy Ledbetter Lee nasceu em 1877, em Cedartown, Georgia. Cresceu na Geórgia e terminou a sua formação universitária na Universidade de Princeton, em Nova Jersey. Trabalhou para o *Jornal New York* e *New York Times*. Em 1903 deixou os jornais e passou a trabalhar para o Comitê Nacional Democrata na campanha presidencial de 1904, no mesmo ano Ivy Lee e George Parker decidiram formar uma empresa de relações públicas chamado Parker e Lee.

Wei (1986) explica que diante das inúmeras transformações sociais, econômicas e políticas que sofria o País, juntamente com os constantes protestos da população e das ações do Governo contra cartéis e monopólios, John Davison Rockefeller² observou a necessidade do auxílio profissional, para corrigir a opinião pública a seu respeito e para divulgações de informações favoráveis às suas empresas, pela imprensa informativa.

Ante a um caos instalado no País, Lee propôs que Rockefeller mudasse algumas de suas atitudes. “A estratégia de Lee foi trabalhar a imagem pessoal de John Rockefeller, através de ações de filantropia e benemerência, o que culminou por notabilizá-lo como grande filântropo perante a opinião pública”. (MOURA, 2008)

Com essas e outras atitudes, pensando em humanizar e respeitar a opinião do povo, Ive Lee conseguiu transformar a imagem negativa de Rockefeller e suas empresas. Deu-se desse modo a primeira atuação de uma assessoria de comunicação, impondo os princípios e práticas de relações públicas e conseqüentemente criando de fato um novo campo de atuação para o jornalista. (CHAPARRO apud DUARTE, 2009)

No entanto, para alguns autores, o marco inicial da assessoria de comunicação, foi a campanha do Circo Barnum, para promover seus artistas e espetáculos, realizada por Phineas Taylor Barnum. “A campanha era tão intensa que não dava tempo para ninguém pensar nos brutais métodos de treinamento a que eram submetidos os animais e nas rigorosas condições de trabalho de toda equipe”. (AMARAL *apud* DUARTE, 2011)

Sendo assim, o sucesso do circo era tão grande, por meio de suas campanhas, que a imprensa acabava por absorver somente as coisas positivas, esquecendo-se das negativas.

Conforme Duarte (2011) “as relações públicas mudaram da atitude de “o público que se dane” ou “que o público seja enganado”, preponderante no século XIX, para “que o público seja informado”, na virada do século, e finalmente para “o público seja compreendido”. Assim os assessores de relações públicas passaram a ajustar clientes e público.

Outro fato histórico visto pela aproximação das empresas e outros órgãos junto à imprensa através de assessoria, foi uma carta de intenções, escrito por Ivy Lee aos editores de jornais dos Estados Unidos, vejamos:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dadas

² John D. Rockefeller nasceu em 8 de Julho de 1839, em Richford, NY. Rico e poderoso industrial e filantropo norte-americano fundou a *Standard Oil Company*, a Universidade de Chicago, e da Fundação Rockefeller.

prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração do fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assunto de valor e interesse para o público. (WEI, 1986)

Por conseguinte, Chaparro (*in* DUARTE, 2011) diz que os momentos de transformações do século XIX trouxeram a tona uma visão de mundo, para a assessoria de comunicação, parecido com os dias atuais, com a mesma necessidade de informar a sociedade. Para o jornalismo foi uma era de inovação, tendo em vista que com a democracia a sociedade exige cada vez mais ser informada.

A sociedade ganha conhecimento, busca se fortalecer através de grupos sociais, advindo de pensamentos politizados causados pelas modificações sociais. Começam a reivindicar seus direitos, quando não são ouvidos buscam a mídia, denunciam a condição exploratória que é praticada por empresas e governos. A opinião pública se fortalece apoiada nos meios de comunicação de massa. (PINHO *apud* MOURA, 2008, p. 40)

Sendo assim, as reformas políticas e criação de leis, que protegessem os direitos dos trabalhadores nos Estados Unidos, evocaram uma reformulação do modelo de comunicação, no qual o principal objetivo era o respeito à opinião pública.

1.4 Assessoria de comunicação no Brasil

Segundo Pinho *apud* Moura (2008, p. 40), “a realidade brasileira era bastante distante da situação de efervescência política, econômica e social vivida pelos Estados Unidos, quando do nascimento das relações públicas.”

Para Moura (2008) por não estar ligada aos movimentos sociais, as relações públicas nascem, mas não com toda a força como ocorrera em outros países. Surge de forma acanhada longe de sua verdadeira eficácia, importância e amplitude.

Duarte (2011) diz que a prática da assessoria de imprensa no Brasil, também data do início do século XX, durante o governo do então presidente Nilo Peçanha (1909-1910), com a preocupação da sistematização da divulgação jornalística na área pública, foi criada a Secção de Publicações e Biblioteca, para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda, dentro do Ministério de Agricultura, Indústria e Comércio. O setor tinha como uma de suas funções, distribuir e reunir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa e aos particulares.

Porém Wey (1986) esclarece que apesar de constar como marco inicial das relações públicas, a criação do departamento de relações públicas da *The São Paulo Tramway light and Power Co. Limited*, em 1914, foi somente em meados da década de 50, que foi profissionalizada a atividade no Brasil.

Chaparro (in Duarte, 2011), explica que o quadro pós Segunda Guerra Mundial, trouxe grandes investimentos de multinacionais para o Brasil, e com as multinacionais também vieram às práticas de assessoria de imprensa, que, vulgarizaram a técnica do *press release*³ e a eficácia persuasiva dos “favores” e “agrados”.

Desta forma, “a prática mais comum era o encaminhamento de textos por meio dos departamentos comerciais dos jornais, o que gerava atritos, já que as redações não gostavam de “plantar” notas de empresas no material editorial”. (CHAPARRO apud DUARTE, 2011, p.11)

Chinem (2003) descreve que antes de se estabilizar a assessoria de comunicação brasileira, passou por um período de turbulência com a ditadura militar. Em quase todos os órgãos públicos, o assessor era obrigado a camuflar as informações.

Mafei (2004) relata em sua obra, que o período mais crítico foi no governo de Médici (1969-1975), onde as assessorias eram obrigadas a realizar *releases*⁴ elogiando os governantes, enviando muitos textos sem conter notícias de interesse público, criando dessa forma um preconceito em relação aos serviços das assessorias, tornando-as fontes não confiáveis.

Já Duarte (2011) diz que com o fim da ditadura, e a volta da democracia, o país mais calmo e a economia se estabilizando e com novos patamares de desenvolvimento, a imprensa foi vista como o instrumento poderoso para se obter uma imagem positiva e influenciar a agenda pública.

Deste modo Duarte (2011) explica que algumas empresas como a Rhodia⁵, mostraram que o investimento em comunicação aliado à postura de organização aberta, trazia

³ *Press release* – material informativo com formato jornalístico produzido especificamente para servir de pauta ou informação à imprensa. É o instrumento mais usual e tradicional em uma assessoria de imprensa. (DUARTE, 2011, p. 268)

⁴ *Release* também é conhecido como *press release* ou comunicado. (DUARTE, 2011, p. 268)

⁵ Em 1985, a Rhodia lançou seu Plano de Comunicação Social caracterizado como uma “Política de Portas Abertas”. Tratou-se de um avançado e pioneiro programa de comunicação empresarial. Bueno (1989, p. 5) avalia que política adotada pela Rhodia serviu de paradigma para as demais organizações. O livro *Portas abertas* traz detalhado relato sobre o programa de abertura no diálogo entre a empresa e a sociedade no período entre 1982 e 1988 e tornou-se um clássico ainda atual na literatura de comunicação organizacional por mostrar um tipo de posicionamento e exemplos de ações que acabaram tornando-se inevitáveis para a grande maioria das empresas brasileiras. (DUARTE, 2011, p. 59)

retorno em credibilidade e visibilidade, e poderia ainda ajudar na consecução de objetivos empresarias.

Outra experiência positiva, ainda segundo Duarte (2011), que contribuiu para a consolidação das assessorias de comunicação no Brasil, foi a da montadora de veículos Volkswagen. Consolidada pelos jornalistas Regina Finotti e Alaor José, tornou-se fonte de consulta obrigatória por editores, pauteiros e repórteres de economia dos grandes jornais.

Com isso a comunicação deixa de ser interna, pois na visão de Bueno (1995, p. 9), “a comunicação deixa de ser “perfumaria”, ganhando as entranhas da administração pública e privada e extrapola os limites dos tradicionais “jornaizinhos” internos para assumir *status* de um complexo poderoso, intrinsecamente à chamada estratégia negocial”.

As exigências do mercado também aumentaram segundo Nassar e Figueiredo (1995), à medida que a sociedade e o mercado consumidor exigiam empresas preparadas para o mercado competitivo. A sociedade necessita ser informada e ouvida, pois caso isso não acontecesse haveria represálias.

Nos anos 80, as empresas e organizações de todos os tipos saíram em busca de profissionais da comunicação para produção de boletins, revistas, vídeos e produtos para o rádio. Muitos jornalistas que estavam desempregados, ou que gostaram das condições de trabalho, aproveitaram a oportunidade, oferecendo seus conhecimentos e prestígio junto a redações.

Conforme afirma Duarte (2011), com horário fixo, bom salário, sem o estresse das redações e em franca expansão, as assessorias tornaram-se ótimos locais de trabalho, gerando dessa forma muito interesse pela comunicação institucional, não apenas pelos profissionais da área, mas também recém-formados. No entanto, os sindicatos de jornalistas fizeram rigoroso controle para impedir que a atividade fosse exercida por pessoas desqualificadas.

Foi somente em 1986 com a criação do Manual de Assessoria de Imprensa, que os profissionais que trabalhavam nessa área foram reconhecidos. Impulsionados pelos editores e repórteres, que teciam duras críticas aos profissionais de relações públicas e exigiam pessoas qualificadas e conhecedoras da área de comunicação, pois “repórteres e editores preferem contato com pessoas que atendam com eficiência suas necessidades”. (DUARTE, 2011)

Proposto pelo Encontro de Jornalistas em Assessorias de Imprensa de São Paulo (1984) e abraçado pelo ENJAI, o Manual de AI tornou-se a “bíblia” dos jornalistas de assessoria, pois sistematizou e organizou nacionalmente o trabalho e atendeu as expectativas dos jornalistas que trabalhavam em Assessorias de Imprensa.

O Manual de Assessoria de Imprensa (FENAJ, 2007, p. 03), sintetiza que “diante de tantas mudanças, empresas públicas e privadas não podem mais permanecer na penumbra, sem prestar contas de seus atos aos cidadãos brasileiros.” É justamente nesse contexto que o “jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a própria sociedade”.

O Manual ainda explica que “o assessor de imprensa atua como interlocutor entre esses segmentos, que, agora não mais pode se abster de informar e responder aos anseios da sociedade.” (FENAJ, 2007, P. 03)

Nesse momento da história, em que a assessoria de comunicação no Brasil caminha a passos largos, nota-se a preocupação dos empresários em informar e respeitar a opinião pública. As grandes empresas passam a exigir competência técnica num setor, antes de atividades “sociais”, afastando-se os profissionais improvisados. (WEY, 1986, p.34)

A partir do surgimento das assessorias, percebe-se que a maioria dos autores, ora se reporta à assessoria de comunicação, ora a assessora de imprensa, neste sentido, para melhor vislumbrar o objeto deste trabalho, passar-se-á agora a diferenciá-las, se é que existe diferença a ser estabelecida.

1.5 Diferenças entre os conceitos de assessoria de comunicação e assessoria de imprensa

Para o autor Chinem (2003), alguns especialistas concebem a mesma característica da assessoria de imprensa e da assessoria de comunicação. Diante dessa premissa, ele vislumbra a assessoria de imprensa, ou comunicação, como um local onde se trabalha com a comunicação empresarial, corporativa ou organizacional, não importando a forma como se refere a uma assessoria.

Não obstante, Duarte (2011, p. 4), as trata como sinônimos, visto que as atividades desenvolvidas por profissionais da comunicação empresarial, institucional ou organizacional, formam o que “hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação.”

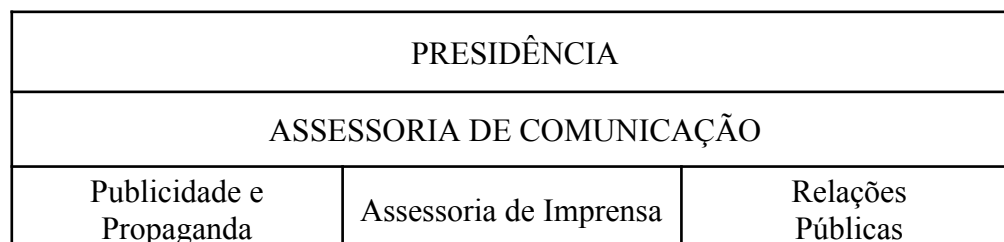
No entanto, em posicionamento contrário, Rebouças⁶ estabelece que, “a assessoria de comunicação abrange a assessoria de imprensa, publicidade e propaganda, e relações

⁶REBOUÇAS, Fernando. **Assessoria de Comunicação**. Disponível em: <
http://www.infoescola.com/ontentacao_/assessoria-de-comunicacao/> Acesso em: 01 de jun de 2013.

públicas.” Para o autor, o serviço de assessoria de comunicação pode ser contratado por empresas, instituições estatais e privadas, governos, partidos políticos, dentre outros.

○ Manual de Assessoria de Imprensa (FENAJ, 2007), corrobora com o mesmo entendimento, inclusive traz em suas páginas o organograma ideal de uma instituição, que possui um departamento de comunicação, vejamos:

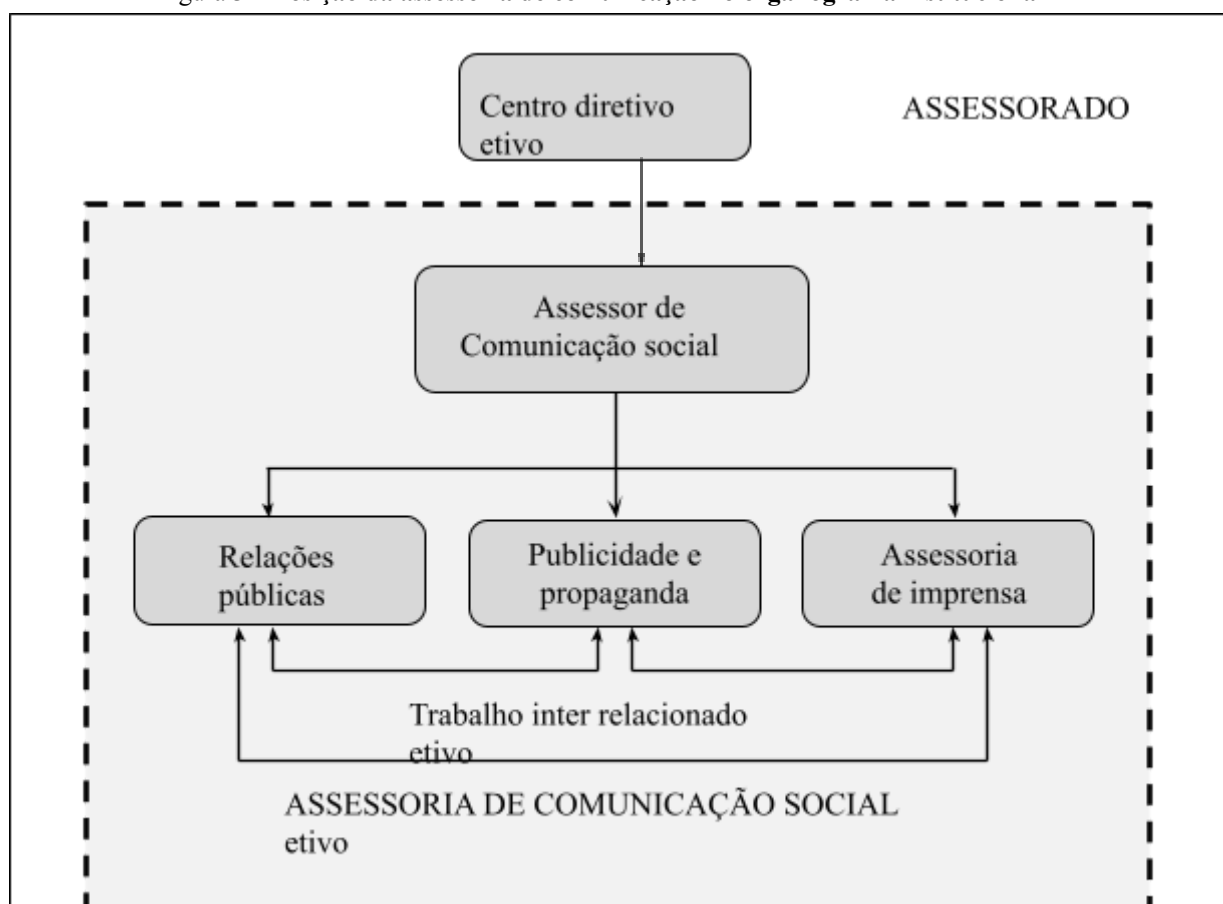
Figura 2 – **Organograma de uma empresa, instituição, entidade com o departamento de comunicação**



Fonte: Manual de Assessoria de Imprensa (2007).

Ferraretto e Kopplin (2009, p. 12), estabelecem que a assessoria de comunicação (ACS) é algo mais amplo que uma assessoria de imprensa (AI), por ser a ACS um trabalho que engloba os profissionais de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, onde a Assessoria de Imprensa seria uma área de atuação dentro da Assessoria de Comunicação. Vejamos o quadro que melhor ilustra o posicionamento dos respectivos autores:

Figura 3 – **Posição da assessoria de comunicação no organograma institucional**



Fonte: KOPPLIN; FERRARETTO (2009).

Neste sentido, o Manual da FENAJ (2007), estabelece que a AI seja o setor dentro das instituições públicas e privadas, responsável pelo envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação.

Ferrareto e Kopplin (2009, P. 12) explicam que as relações públicas “preocupa-se com a criação, o planejamento e a execução de programas de integração interna e externa da instituição”, e a publicidade e propaganda, corresponde à área “de criação e execução das peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos adequados para sua difusão e as agências para intermediação entre veículos e a instituição”

Sendo assim, a assessoria de comunicação é mais ampla que assessoria de imprensa, por abranger três áreas distintas, a saber, publicitária, jornalismo e relações públicas, onde todas devem estar integradas para desenvolver um trabalho de comunicação eficiente e produtivo nas empresas, entidades ou instituições em que atuam.

Acrescenta ainda o Manual da FENAJ (2007, P.10), que “a atuação de um setor de marketing junto aos de Publicidade e Propaganda, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas já vem se tornando rotina nas assessorias de comunicação”.

Deste modo podemos observar que a assessoria de comunicação difere-se da assessoria de imprensa, por esta ser uma das áreas de atuação daquela, no entanto, há entendimentos contrários, visto que, para alguns autores, os termos empregados (assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação), abarcam as mesmas funções, tendo o mesmo significado.

Como este trabalho se propõe a analisar a realidade das assessorias de comunicação no âmbito do Governo do Estado de Roraima, prefere-se adotar a conotação trazida por Ferrareto e Kopplin (2009), onde a assessoria de comunicação é algo mais amplo que uma assessoria de imprensa, pois ela engloba os profissionais das áreas de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Portanto, se torna cabível neste momento verificar as atividades que competem a cada uma delas, com o fim de tornar mais clara esta diferenciação.

1.6 Atividades de uma assessoria de comunicação

As ações de uma assessoria são instituídas já no século XIX, com a percepção das instituições ou empresas sobre a importância das atividades desenvolvidas por este setor, em

procurar amenizar ou cessar possíveis fatos relacionados a empresa, bem como propor trabalhos ou produtos.

O trabalho completo da assessoria implica a apresentação de uma recomendação clara, baseada na plena consideração de um problema, em entendimentos com as pessoas essencialmente afetadas, sugestões sobre como evitar possíveis dificuldades, e, muitas vezes, preparo de trabalhos escritos [...] de maneira que o gerente possa aceitar ou rejeitar a proposta sem maiores estudos, conferências demoradas ou trabalhos desnecessários. (MOURA, 2008, p.195)

As atividades de uma assessoria de comunicação, segundo o manual da FENAJ (2007), podem ser realizadas por profissionais das assessorias de comunicação internas ou contratadas, que são responsáveis em criar planos de comunicação, tanto para um relacionamento interno e externo, assim como também com a imprensa. Nesse sentido as ACS preparam informações relacionadas às organizações, para que atendam às demandas da mídia em geral de forma eficiente e ágil.

Conforme Ferrarreto e Kopplin (2009, p. 12) a “ACS possui tarefas e responsabilidades bem distintas”, sendo esta dividida em três áreas, com atividades diferenciadas, porém integradas, como mostra a figura abaixo:

Figura 4 – **Relacionamento das áreas e suas atividades.**



Fonte: FERRARETTO & KOPPLIN (2009).

Pode-se finalizar a descrição das atividades de uma assessoria de comunicação, observando que as atividades de comunicação estão ligadas a estratégias administrativas, com a finalidade de preparar a instituição para qualquer situação que porventura possa ocorrer, pois detêm um conjunto de ações, visto que "as atividades de comunicação estão inseridas num ambiente de administração que, numa visão *taylorista*, envolve ações coordenadas e ordenadas de organização, planejamento, direção, acompanhamento e controle, que podem ser aplicadas formal ou informalmente a qualquer situação da vida, ambiente social e empresa." Curvello in Duarte (2011, p. 106)

1.7 Atividades de uma assessoria de imprensa

Ao longo do tempo algumas tarefas realizadas pelas assessorias de imprensa foram mudando devido à evolução das demandas na área de comunicação. Segundo Ferrareto e Kopplin (2009), algumas delas dizem respeito ao relacionamento com veículos de comunicação, que se tornou mais frequente com o envio de releases com informações relativas aos assessorados. Outra tarefa que surgiu, foi a elaboração produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádios ou televisão e material pra divulgação em meio eletrônico.

As funções de uma assessoria de imprensa segundo Duarte (2011) se revelam em um uso planejado de seus produtos. Dela é a incumbência da criação, implementação e desenvolvimento dos produtos jornalísticos que forem considerados estratégicos e necessários à consecução dos objetivos da política de comunicação da empresa como jornais, *house organs*, revistas, *faxnews*, *sits*, *blogs*, e outros instrumentos de acompanhamento das mídias mais dinâmicas, além de manter um relacionamento amistoso com imprensa, seja ela local ou nacional.

Seguindo o assunto, quanto às atividades de uma assessoria de imprensa, o manual da FENAJ (2007, p. 16) preconiza que o responsável por tal setor deva ser profissional formado em Jornalismo, para executar e criar produtos e serviços relacionados a AI como agendamentos de entrevistas coletivas, definir conteúdo que serão divulgados para a mídia eletrônica, clipagem, e elaboração peças informativas.

Desta forma, nota-se de maneira transparente, e sob a ótica de vários autores, as atribuições de uma assessoria de imprensa, quais sejam: “administrar informações

jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa, nas áreas pública e privada”. (LOPES, 2003, p. 19).

CAPÍTULO 2

COMUNICAÇÃO NO GOVERNO DE RORAIMA

2.1 Assessoria de comunicação no extremo norte do Brasil

Localizado ao extremo norte do Brasil, o Estado de Roraima é um dos mais novos da Federação com pouco mais de 20 anos de criação. Está Situado na Amazônia Legal, e por predominar o clima equatorial e tropical-úmido, sua vegetação prevalece à floresta amazônica, mas existe também uma grande faixa de savanas. Seus limites territoriais são com a Venezuela (ao norte e noroeste), Guiana (leste), Pará (sudeste) e Amazonas (sudeste e oeste).

O Estado é cortado pela Linha do Equador no município de Rorainópolis, onde foi construído um monumento para ilustrar por onde passaria a linha imaginária. Em Roraima, localiza-se o Monte Roraima, palco de filmes e escaladas de muitos visitantes brasileiros e estrangeiros. Do mesmo modo, encontra-se o monte Caburaí, considerado extremo setentrional do Brasil, sendo reconhecido pelo MEC que inseriu a informação nos livros didáticos brasileiros.

Com uma população que não supera os 451 mil habitantes em todo o território, e com pouco mais de 284 mil na capital Boa Vista, segundo dados do IBGE 2010⁷, é a única capital brasileira totalmente no hemisfério norte.

⁷ Estados. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=rr>> Acesso em: 03 de jun. de 2013.

Apesar do descobrimento do Brasil ter ocorrido em 1500, somente 250 anos depois, com a construção do Forte São Joaquim por colonizadores portugueses, foi que começou a existir de fato o que conhecemos hoje como o estado de Roraima. (FREITAS, 1998, p.71)

Ainda segundo Freitas (1998), a grande seca que assolou o nordeste brasileiro em 1877, fez com que muitos imigrantes nordestinos chegassem a Roraima. Na busca de uma vida melhor, os imigrantes trataram de consolidar a criação de gado, surgindo dessa maneira os primeiros fazendeiros na Vila da Freguesia de Nossa Senhora do Carmo do Rio Branco, como era chamado Roraima, e ainda sob a tutela do Estado do Amazonas.

Conforme Brasil (1993), no ano de 1890, o então governador do Amazonas, Augusto Ximeno de Ville Roy eleva para Vila de Boa Vista do Rio Branco a então freguesia, tendo como o primeiro Superintendente, ou Prefeito, João Capistrano da Silva Mota.

No ano de 1943, o então presidente da República Getúlio Dorneles Vargas, instituiu vários territórios, entre eles o “Território Federal do Rio Branco, desmembrando-o do Estado do Amazonas [...]”. Em 1962 o território passa a ter nova denominação, vindo a ser Território Federal de Roraima e tendo como capital Boa Vista”. (BRASIL, 2003, p.27-28)

Já em 1988, com a promulgação da Constituição Federal, o Território Federal de Roraima foi transformado em Estado membro da Federação, porém sua implantação ocorreu somente em 1º de janeiro de 1991, com a posse do primeiro governador eleito por voto direto, junto com promulgação da Constituição Estadual. (FREITAS, 1998, p.77)

O primeiro governador eleito pelo povo em 1990, foi o brigadeiro Ottomar de Sousa Pinto⁸ (PMDB), oficial da Força Aérea Brasileira (FAB), que foi responsável por conduzir a institucionalização de Roraima dentro de uma ordem democrática de direito. (LIMA, 2012, p. 21)

Com a extinção da estrutura administrativa do Território Federal, Freitas (2001) diz que o novo Governador precisava nomear o seu secretariado, o que ocorreu no mesmo dia da sua posse. A nomeação aconteceu com uma Medida Provisória, convertida na Lei nº 001 de 26/01/91, criando a estrutura do Poder Executivo do Estado de Roraima.

Para Freitas (2000) a grande migração que o Estado recebe, é incompatível com o desenvolvimento industrial, gerando uma exponencial falta de emprego e várias dificuldades em áreas importantes de atendimento a população, fazendo com que o poder público fique impotente para atender às necessidades básicas como educação, saúde e segurança.

Ainda segundo Freitas (2000) foi através de uma Medida Provisória, posteriormente convertida na Lei nº 001/91, que foram criadas as 10 primeiras Secretarias de Estado, obedecendo

⁸ O governador Ottomar de Sousa Pinto encerrou seu ciclo político à frente do executivo estadual entre dezembro de 2004 até 11 de dezembro de 2007, quando faleceu em Brasília vítima de parada cardiorrespiratória. (LIMA, 2012, p. 21)

ao estabelecido na Constituição Federal, onde limita a 10 Secretarias até que o Estado alcançasse 600 mil habitantes ou 10 anos de sua criação.

A Secretária de Estado de Comunicação Social não estava contemplada entre essas 10 primeiras Secretarias, no entanto, a Lei referendada trouxe a previsão da Coordenadoria de Comunicação Social, na qual o seu coordenador teria nível salarial de Secretário de Estado. (RORAIMA, Lei nº 001/1991)

Somente em 1993, com a promulgação da Lei nº 043 (ANEXO B), que dispôs sobre a reorganização da Coordenadoria de Comunicação Social, foi estabelecida à competência desta Coordenadoria, vejamos:

Art. 2º À coordenadoria de Comunicação Social compete:

- a) coordenar e promover a política de relações públicas do Governo;
- b) organizar e fazer cumprir o Serviço de Cerimonial do Governo;
- c) receber e encaminhar queixas e reclamações do público sobre atos administrativos;
- d) organizar os eventos e solenidades oficiais em que haja a participação da Governadoria;
- e) organizar e promover a Comunicação Social do Governo no âmbito local, regional e nacional;
- f) organizar junto aos Órgãos da Administração Direta e Indireta o fluxo de notícias necessárias à Comunicação do Governo;
- g) organizar e promover campanhas de interesse público e social do Governo. (Lei nº 043 de 13 de julho de 1993)

Com o decreto 13.673-E, de seis de fevereiro de 2012, a Coordenadoria de Comunicação passa a ser Secretaria de Estado de Comunicação Social de Roraima (SECOM), possuindo as competências de organizar e promover a política de comunicação social do Governo, no âmbito local, regional, nacional e internacional nas áreas de imprensa, publicidade e divulgação. Passou também a ter orçamento próprio, hoje em torno de R\$ 20 milhões ano.

Existem 24⁹ secretarias estaduais, que possuem em suas estruturas setores de comunicação que são vinculados a Secretaria de Comunicação, onde estas são orientadas a informarem regularmente a SECOM sobre as ações realizadas por cada secretaria. Existem em meio a estas 4¹⁰ (quatro) Órgãos do Governo, que ainda não detêm assessorias próprias, sendo atendidas pelo Departamento de Jornalismo da Secretaria de Estado de Comunicação Social.

⁹ Assessorias de comunicação da Secretaria de Saúde, Defesa Civil, Companhia de Águas e esgotos de Roraima, DETRAN, Fundação Estadual do meio Ambiente e Recursos Hídricos, Instituto de Pesos e Medidas, Instituto de Terras de Roraima, Polícia Militar, Procuradoria Geral, Agencia de Defesa Agropecuária de Roraima, Secretaria de Articulação Municipal, Secretaria da Gestão Estratégica e Administração, Secretaria de Agricultura, Secretaria de Educação, Secretaria de Estado da Fazenda, Secretaria do Índio, Secretaria Infra Estrutura, Secretaria de Estado de Planejamento e Desenvolvimento, Secretaria de Estado da Segurança Pública, Universidade Virtual, Secretaria Estadual do Trabalho e Bem Estar Social, Secretaria Extraordinária da Promoção Humana e Desenvolvimento, Universidade Estadual, Corpo de Bombeiros.

¹⁰ Instituto de Pesos e Medidas, Secretaria de Agricultura, Secretaria de Fazenda, Secretaria do Índio.

Segundo Martinez (*in* DUARTE, 2011) é importante salientar que as assessorias de comunicação em órgãos e empresas governamentais, denotam um papel de suma importância, elas devem observar que a comunicação promove a política pública, essencial para que o Estado mostre a sociedade o desenvolvimento de ações e serviços direcionados a ela.

Neste sentido, como se propõe analisar a realidade das assessorias de comunicação governamental no âmbito local, é interessante verificar como estão estruturadas as mencionadas assessorias, no que diz respeito ao seu espaço físico, seus produtos, equipamentos tecnológicos e recursos, sua autonomia, recursos humanos e por fim divulgação e relação com a imprensa.

2.2 Comunicação no governo do estado de Roraima

Antes de se tornar Secretaria de Comunicação, a denominação dada era coordenadoria de Comunicação Social. Não possuía quadro de pessoal e tinha um orçamento pouco mais de um milhão e quinhentos mil reais, para o pagamento de despesas com publicidade e pessoal.

Com o concurso público realizado em 2003 no governo de Flamarion Portela (PTC), houve a contratação de profissionais na área de comunicação, porém áreas como a publicidade e propaganda ainda estão vagas. Hoje o departamento de jornalismo da SECOM possui 25 profissionais distribuídos em várias funções, destes 10 são jornalistas formados. Mas segundo o secretário de Comunicação Rui Figueiredo, ainda existe a necessidade de se contratar mais profissionais, principalmente para publicidade e propaganda.

No mesmo ano, vendo a necessidade de contratar de alguns profissionais para a área de comunicação, e vendo que ainda não existia um quadro de cargos e carreiras, a Secretaria de Administração criou a Assessoria de Imprensa e Comunicação Social, para instituir alguns cargos comissionados para suprir a falta de alguns profissionais. Deste modo, segundo o secretário de Comunicação Social, criou-se o embrião da secretaria de Comunicação.

Foi no início do mandato do atual governo José de Anchieta (PSDB), em 2007, que a Coordenadoria de comunicação Social passou a ser Secretaria de Estado de Comunicação Social, com estrutura própria e um orçamento maior através do decreto 13.673-E/2012 .

2.3 Estrutura da Secretaria de Comunicação Social de Roraima

Em 2012 a Secretaria de Comunicação do Governo de Roraima passou por modificações com a aprovação do Decreto 13.673-E/2012, principalmente em sua estrutura organizacional.

Segundo o texto do Decreto, a Secretaria está composta por setores de Unidade Gestora de Atividade Meio, Departamento de Jornalismo, Departamento de Mídia Eletrônica e Departamento de Publicidade e Propaganda, onde ainda estes possuem suas divisões. (ANEXO A)

A Unidade de Atividade Meio, é responsável por serviços financeiros e orçamentários. Possui um núcleo administrativo, setores responsável por assuntos relacionados ao departamento pessoal, patrimônio e transportes.

O Departamento de jornalismo está dividido em quatro partes. A primeira delas é a divisão de redação, a segunda a divisão de articulação com a imprensa, a terceira a divisão de produção de jornalismo e por último a de produção audiovisual.

No departamento de Mídia Eletrônica estão a divisão de jornalismo eletrônico e a de jornalismo on-line, que são responsáveis pela divulgação das ações realizadas pelo governo, no site governamental e produção de vídeos releases.

E por fim, o Departamento de Publicidade e Propaganda, que objetiva a divulgação dos produtos e ações realizadas pelo governo à sociedade. Para que toda essa estrutura tenha sua eficiência é necessário que seu trabalho seja de forma integrada por um resultado positivo.

A comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, devem atuar de forma sinérgica e integrada, formando assim um *Mix* ou composto de comunicação organizacional [...], cujas as atividades devem ser convergentes e estabelecidas com base numa política global e nos objetivos gerais da organização. (Pinho, 2006, p. 35)

O secretário de comunicação Rui Figueiredo, avalia como positiva a criação da Secretaria de Comunicação, principalmente relacionado ao seu orçamento que era de R\$ 1.500,000,00 por ano e hoje chega a R\$ 20.000,000,00. Relata que esse dinheiro às vezes se tornava insuficiente, tendo em vista que com ele era pago pessoal, publicidade e em certas situações, era necessário contratar empresas terceirizadas para trabalhar junto à mídia nacional, como foi o caso da demarcação da área indígena Raposa Serra do Sol. “precisávamos trabalhar junto à mídia nacional, para mostrar qual era o interesse do Governo a uma demanda daquele nível, e tudo isso era pago com essa verba”.

Disse também que com o decreto, foi criado o quadro de pessoal e estrutura organizacional, dando uma maior capacidade de planejamento às ações realizadas pela

comunicação. Porém algumas falhas ainda devem ser corrigidas, como a falta do profissional de publicidade e propaganda, e já foi solicitado à SEGAD que contemplasse esse profissional em próximos concursos, segundo o secretário.

Figueiredo vê as assessorias de comunicação dentro das secretarias do governo, como fontes para que a secretaria de Comunicação esteja a par de todos os trabalhos realizados pelas pastas. Mas aponta que existe a necessidade de especialização em assessoria de imprensa, dos profissionais a frente destas. “Sentimos necessidade de aperfeiçoamento dos assessores com cursos de assessoria de imprensa, por isso pedimos a escola do governo um planejamento para qualificação desse pessoal em assessoria de imprensa”.

Em relação às estruturas físicas das assessorias, Figueiredo expressa um semblante de decepção. Ele afirma que o governo tem ciência das más condições em que se encontram as assessorias, e relata que precisam ser melhoradas para que funcionem adequadamente.

“Nós mesmos da Secretaria de Comunicação funcionamos no Palácio do Governo, que é uma construção muito antiga, que já não atende satisfatoriamente esta Secretária. Já havíamos pedido para o governador e temos a promessa de transferência para um prédio, onde funcione toda nossa estrutura adequadamente. Aqui funciona de forma precária!” (Entrevista concedida ao autor em 14 de ago de 2013)

Neste sentido, no capítulo seguinte, será analisada a pesquisa realizada junto a 17 de 24 assessorias de comunicação, vinculadas ao departamento de jornalismo da SECOM, a fim de ver os pontos destacados pelo secretário de Comunicação Social do governo de Roraima e outros de relevância a esta pesquisa.

CAPÍTULO 3

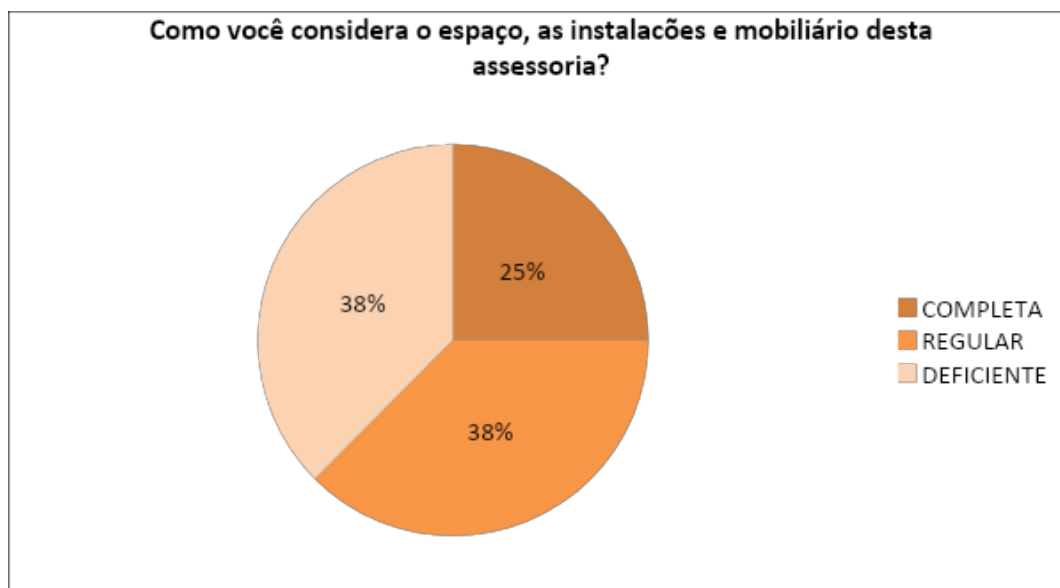
ESTRUTURA DE TRABALHO NAS ASSESSORIAS

3.1 Análise

Além de trazer o surgimento da Secretaria de Comunicação do Governo de Roraima, a presente pesquisa aplicou um questionário para verificar de que forma estão às estruturas físicas e profissionais das assessorias de comunicação das secretarias estaduais vinculadas a SECOM/RR. Desta forma, utilizou-se formulário de pesquisa, com perguntas quantitativas e qualificativas, para se obter as respostas ao objeto proposto, junto as 24 assessorias contatadas para fazer parte do objeto de estudo, sendo que somente 17 delas responderam ao formulário de pesquisa. A pesquisa ocorreu de 12 de junho a 12 de julho de 2013.

3.1.1 Espaço, instalações e mobiliário.

Gráfico 1 – Espaço, instalações e mobiliário



Fonte: questionário aplicado pelo autor.

O gráfico 1 traz a realidade enfrentada pelos profissionais que trabalham nas assessorias de comunicação das Secretarias do Estado de Roraima, onde 38% deles reportam como deficientes, 37% regular e 25% completa, o espaço físico, como também a falta de móveis adequados e instalações predial inadequadas.

A necessidade de receber jornalistas e ou profissionais internos ou externos, são rotineiras em uma assessoria de comunicação, como explica Martinez *in* Duarte (2011, p. 199) quando define que deva existir um “ambiente específico para reunir-se ou conversar com convidados, visitantes ou funcionários, para que tenham privacidade quando o presidente da empresa ligar e sua conversa não puder ser partilhada com outras pessoas”.

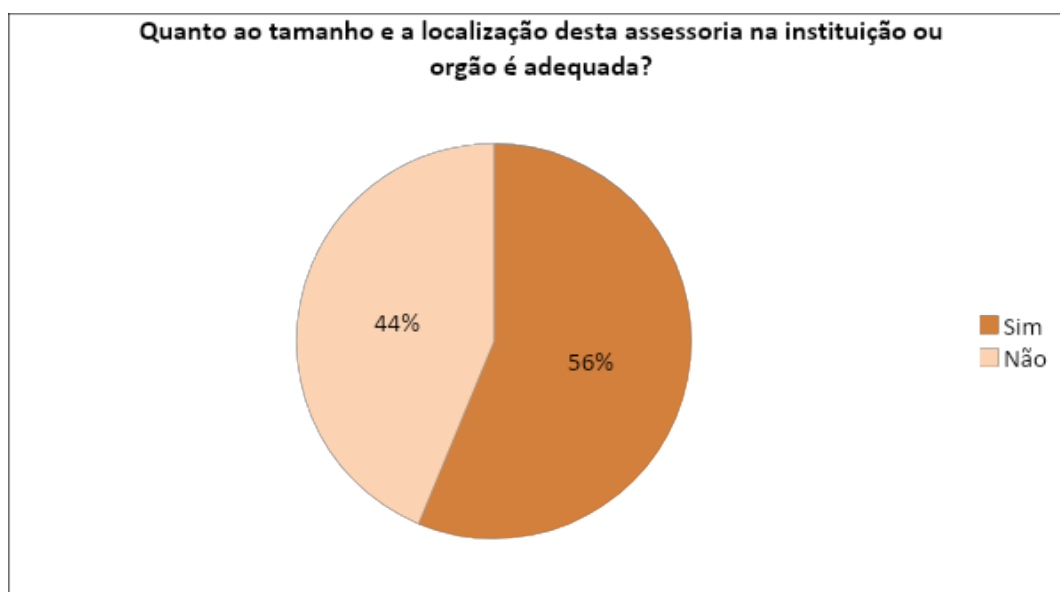
Autores como Ferraretto e Kopplin (2009, p.65) também corroboram com a mesma ideia de haver um local exclusivo e instalações estruturais adequadas para um bom andamento dos trabalhos de uma assessoria, tendo em vista que esta será o local onde todos profissionais, ligados a área de comunicação, irão procurar quando necessitarem de informações relacionadas a fatos e ações realizadas pela empresa, governo ou instituições. “Sem um endereço físico, os contatos, tanto com a imprensa quanto com os clientes, tornam-se mais difíceis”.

Sobre as estruturas deficientes, o secretário de Comunicação Social do Governo, Rui Figueiredo diz que “O Governo tem ciência que as estruturas deixam a desejar nas assessorias, que são poucas as assessorias que estão funcionando adequadamente”. Desta maneira, pode-se analisar, pela ótica dos resultados, que o descontentamento acontece por não se ter uma estrutura ideal para que as assessorias no âmbito das secretarias estaduais, possa

realizar seu serviço com qualidade e agilidade, evitando dessa forma perda de prazos para divulgação na mídia, tendo em vista, o *deadline*¹¹ muito curto das emissoras de rádio e TV, por exemplo.

3.1.2 Tamanho e localização

Gráfico 2 – Tamanho e localização



Fonte: questionário aplicado pelo autor

Uma assessoria de comunicação, segundo Martinez apud Duarte (2011, p. 199) jamais deve estar longe do assessorado. “Em geral, as assessorias de imprensa são chamadas mais para apagar incêndios”. Partindo dessa premissa, pôde-se notar que 56% das assessorias qualificaram sua localização e tamanho como inadequadas. A participação na vida da empresa ou instituição é prioridade e como tal, deve ser assegurado ao assessor estar situado próximo à direção ou presidência, o que garante a agilidade necessária, condizente com a característica da comunicação.

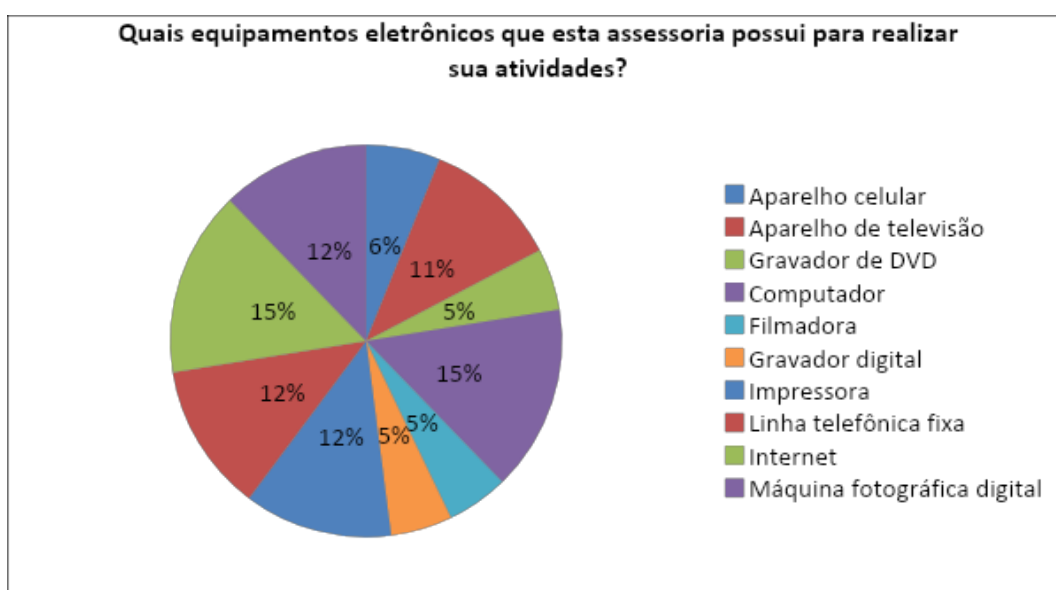
A relação entre assessoria e assessorado é um fator determinante para que se tenham bons resultados na construção de mensagens, e uma melhor explanação das ideias de uma instituição junto à opinião pública. Desta forma, o profissional de comunicação deve ter acesso livre e um contato diário com os líderes, para que seu trabalho não seja ruim e ou demande tempo para resolver problemas causados por fatos que dizem respeito ao assessorado.

¹¹ Fechamento. Cada editoria tem um horário de fechamento (*deadline*) - fixado pela Direção da Redação

Dessa forma, observa-se pelas respostas demonstradas no gráfico 2, a falta compromisso com a comunicação por parte dos assessorados. Investimentos neste setor são necessários, pois “o assessor não pode estar fisicamente longe (outro andar, outro prédio, outro bairro...)” (MARTINEZ in DUARTE, 2011, p.199).

3.1.3 Equipamentos eletrônicos

Gráfico 3 – Equipamentos



Fonte: Questionário aplicado pelo auto

O porte da secretaria ou órgão público definirá o tipo de estrutura que terá uma assessoria de comunicação. Diante dessa afirmação podemos observa que nas assessorias no âmbito do Governo de Roraima, a maioria delas possuem equipamentos básicos para seu funcionamento.

Como descreve Ferraretto e Kopplin (2009) as assessorias devem dispor de equipamentos como telefone, fax, computador, televisão, aparelho de DVD, impressoras, equipamentos fotográficos.

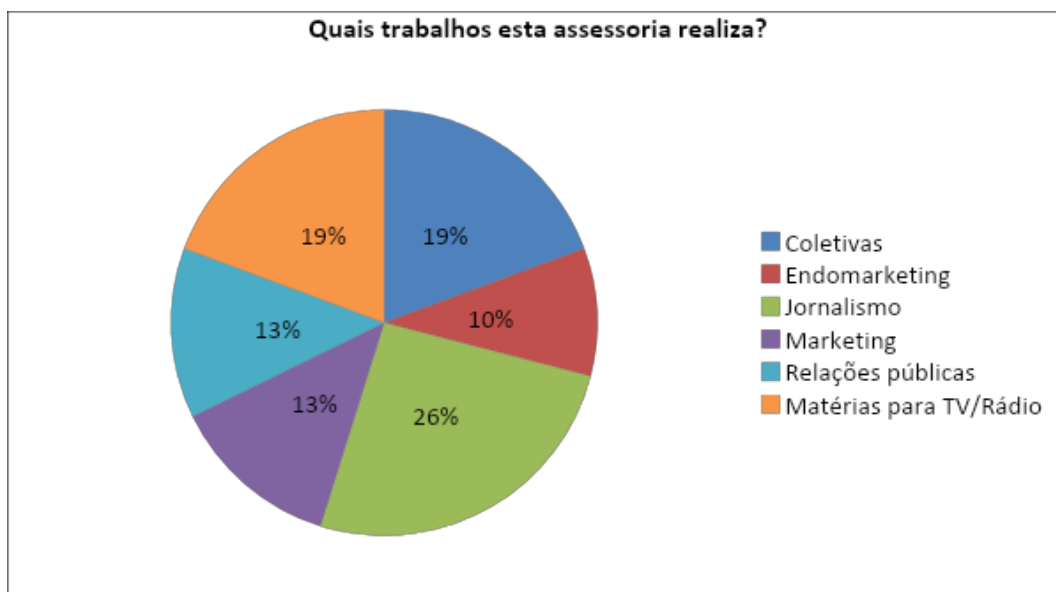
Nesta premissa, o resultado detalhado no gráfico 3 revelam que somente 6% dos assessores possuem um telefone celular a sua disposição. Entende-se que diante do atual contexto em que se vive, a necessidade de um assessor possuir um instrumento que lhe proporcione contato imediato com seu assessorado, é de fundamental importância, para agilidade nos momentos que necessite uma rápida intermediação entre assessorado e mídia.

Os demais equipamentos que denotam importância para uma assessoria de comunicação praticar suas ações, obtiveram resultado satisfatório, onde todos os pesquisados

possuem condições para a criação, envio, arquivo, capturar de imagem e som e recepção de material informativo.

3.1.4 Serviços

Gráfico 4 – Serviços



Fonte: Questionário aplicado pelo autor

Através dos resultados expressos no gráfico 4, nota-se a junção de áreas compreendidas em uma assessoria de comunicação, como a assessoria de imprensa, relações públicas e marketing e publicidade. “ACS presta um serviço especializado [...] estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda”. (FERRARETTO; KOPPLIN, 2009, p.12)

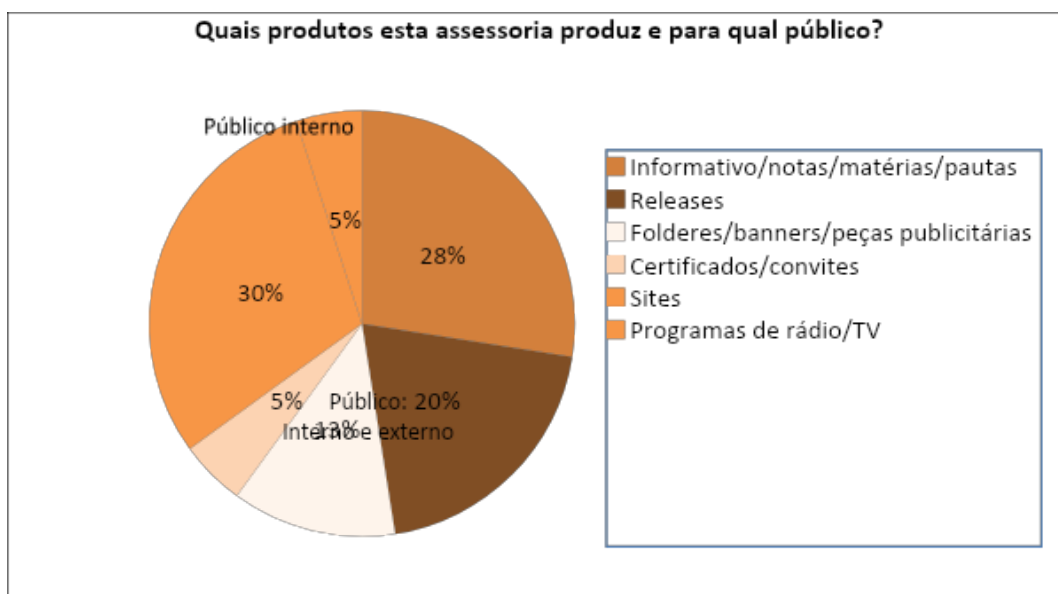
Todavia, observa-se que os serviços e produtos executados pelas assessorias demonstram uma porcentagem maior de ofícios típicos de assessoria de imprensa, como mostra o gráfico, onde 26% são de produtos jornalísticos, seguido de 19% de material para rádio e TV e com 19% na realização de coletivas. Apenas 13% de Marketing e 13 % RP, figuraram no universo pesquisado.

Um índice que chamou a atenção nesta questão foi à informação prestada através do formulário de pesquisa pelas assessorias em fazer uso do endomarketing. Não se observaram produtos, criados pelas assessorias, que levassem ao entendimento do uso dessa ferramenta. O objetivo do endomarketing dentro de uma instituição é facilitar e realizar troca de informações, e construir relacionamentos com o público interno.

Para Cerqueira (1994, prefácio), os Sistemas de Endomarketing visam a “difusão de uma linguagem cultural própria e homogênea em toda a empresa, para todos os seus funcionários, independente de nível hierárquico”.

3.1.5 Produtos

Gráfico 5 – Autonomia



Fonte: questionário aplicado pelo autor.

Para Martinez (2003) pode-se esperar de uma assessoria de comunicação a concepção e desenvolvimentos de produtos relacionados ao jornalismo, que sejam avaliados e necessários à realização dos objetivos da empresa. Neste sentido pode-se observar através do gráfico, que as assessorias provêm o desenvolvimento de tais produtos, porém mais direcionados ao público externo como, por exemplo, os veículos de comunicação.

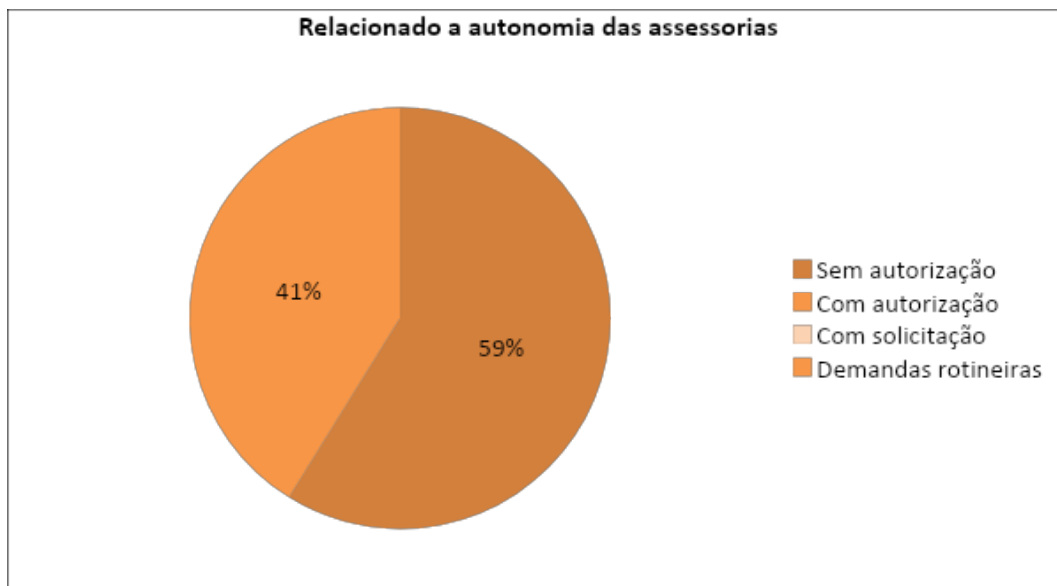
Com essa demanda expressiva de mais de 80% na realização de serviços típicos de assessoria de imprensa, é de se elevar um significativo pensamento no tocante ao caminhar deste setor para apenas uma das áreas que compõe a assessoria de comunicação.

Pode-se analisar este adendo por meio de Ferraretto e Kopplin (2009) que explicam que as tarefas de uma AI implicam em abastecer a mídia com *release*, *press kits*, sugestões de pautas, edição de *house organs*, boletins, e outros produtos de natureza informativa.

Finalizando este demonstrativo do gráfico 5, compreende-se que as assessorias possuem produtos que transmitem à opinião pública, os interesses e objetivos das secretarias, porém usando apenas uma das áreas da comunicação social, a saber, a assessoria de imprensa.

3.1.6 Autonomia

Gráfico 6 – Autonomia



Fonte: questionário aplicado pelo autor.

A relação entre o assessorado e sua assessoria de comunicação deve ser a mais integrada possível. Não impor barreiras às notícias que interessem a opinião pública, mesmo que tragam situações desagradáveis. Como é demonstrado no gráfico 6, mais de 50% dos entrevistados responderam que agem sem a prévia condição do seu assessorado, mas pautados nos princípios e ideais da empresa ou instituição a qual ele está inserido.

A informação é o que é possível e o que é legítimo mostrar, mas também o que devemos saber o que está marcado para ser percebido, como se houvesse uma seta ou legenda indicando aquilo que é verdade e deve ser visto ou sabido. Por conseguinte, não é qualquer informação institucional que transformada em notícia para mídia. (MONTEIRO apud DUARTE, 2011, p.121)

Desta maneira pode-se observar no gráfico 6 que as assessorias aqui pesquisadas, são pautadas em um relacionamento de confiança e respeito aos princípios das empresas ou instituições onde estão instaladas. Gerando dessa maneira total abertura para realização de ações em primeiro ato, sem a necessidade de espera por autorização. Mesmo sendo vinculadas à ASCOM, as assessorias das secretarias estaduais demonstram ter total liberdade para realizar serviços sem anuência do departamento de jornalismo da Secretaria de Comunicação, por onde são coordenadas. A Secretaria de Comunicação orienta as assessorias de comunicação vinculadas a ela, para que trabalhem em sintonia com o departamento de

marketing e jornalismo, apresentando um *briefing*¹² constantemente sobre as ações que estão sendo realizadas pelas secretarias.

3.1.7 Mídia

Gráfico 7 – Mídia



Fonte questionário aplicado pelo autor.

Um bom relacionamento com os meios de comunicação resultam em uma divulgação, sem custos, e por vezes generosa nos adjetivos positivos, para o assessorado. Segundo Ferraretto e Kopplin (2009, p. 58) “a imprensa deve ser atendida amistosamente, mesmo que tenha de fazer perguntas desagradáveis”.

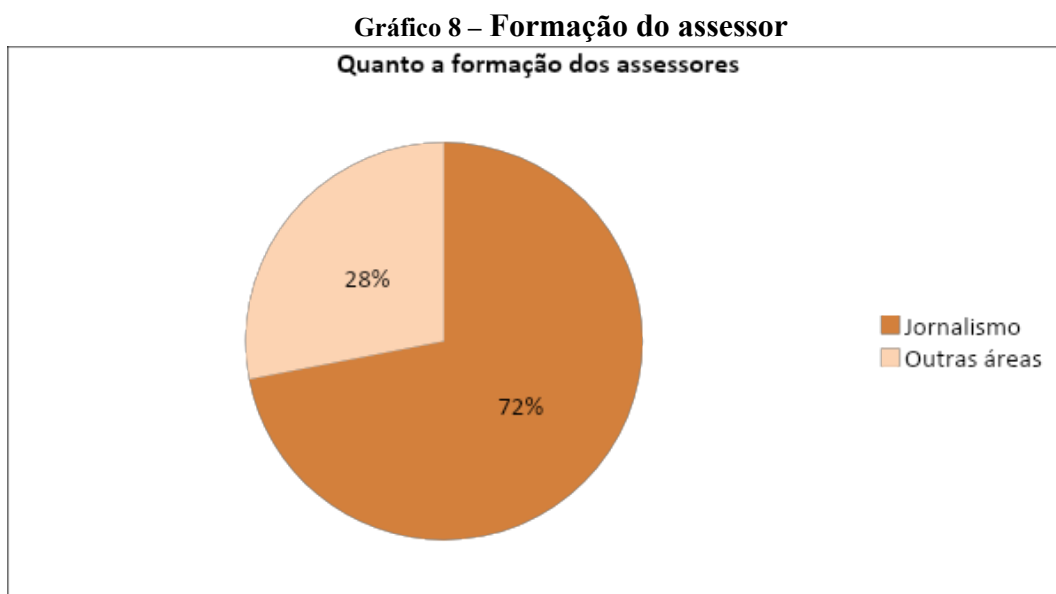
Ainda segundo os autores, o representante da instituição ou órgão ou empresa, que irá transmitir alguma opinião, não deve em hipótese alguma discutir com o jornalista, podendo dessa maneira cair em descrédito. A mídia possui um papel relevante no que tange a opinião pública. Tem a capacidade de colocar em pauta, em poucas horas, tendências, discussões políticas, entre outras. Ela possui um “um papel de relevância no contexto social em que atua. Por essa razão é chamada de quarto poder, numa comparação com os poderes Legislativo, Executivo e Judiciário”. (CHINEM, 2003, p. 75)

Nesta questão, a porcentagem de 37% (em azul no gráfico 7) demonstra um cenário de cooperação entre assessorias e as mídias em geral. Seus produtos são geralmente publicados, sem muito apelo. A credibilidade transmitida, geralmente pela transparência que as

¹² *briefing* Conjunto de informações básicas, instruções, normas etc, elaboradas para a execução de um determinado trabalho. (MICHAELIS)

assessorias passam aos meios de comunicação, as fixa como fontes confiáveis de informações. Buscando atender com rapidez os questionamentos dos jornalistas, oferecendo condições para que cumpram sua pauta, pois se for bem atendido, o jornalista se torna um cliente em potencial, e terá com a assessoria um relacionamento de confiança.

3.1.8 Formação do assessor



Fonte: Questionário aplicado pelo autor

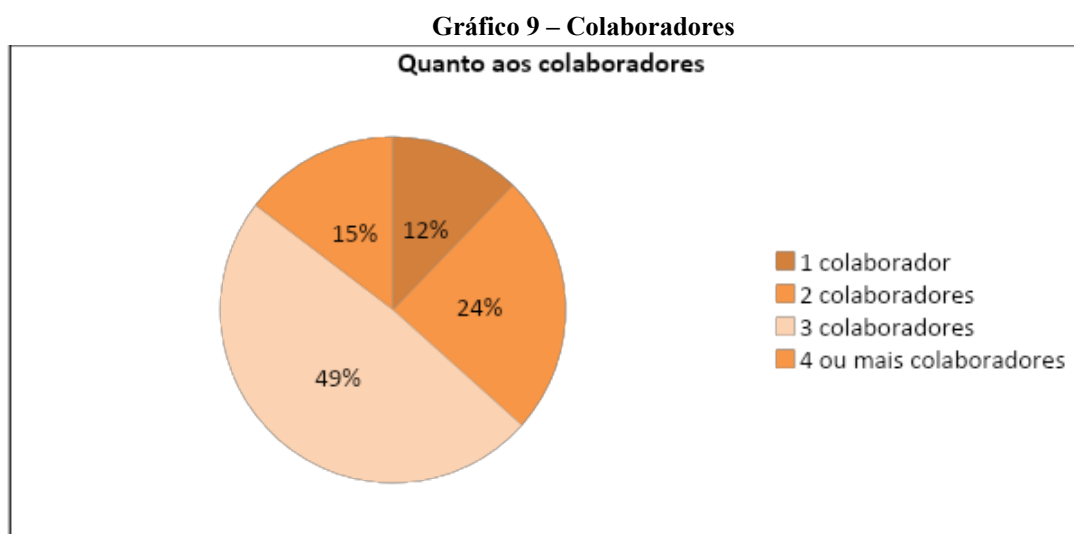
A busca por profissionais para a assessoria de comunicação requer atenção, visto que essa área necessita de profissionais altamente qualificados, respeitados e com bom relacionamento com a mídia, além de se enquadrar ao tipo e a demanda da assessoria de comunicação. “A responsabilidade pelo sucesso ou fracasso das ações comunicacionais tende a recair com exclusividade sobre a área e seus profissionais” (CURVELO *in* DUARTE, 2011, p.107).

Desta forma, pode-se analisar este resultado de duas formas. A primeira é que 72% (descritos no gráfico 8 na cor laranja) dos profissionais escolhidos para estar à frente das assessorias de secretarias estaduais, ligadas a SECOM, são formados em jornalismo. Neste sentido observa-se que as assessorias vinculadas ao departamento de jornalismo da secretaria de Comunicação, possuem profissionais sabedores da sua responsabilidade em administrar a imagem da secretaria. Compreendem que toda notícia vinculada na imprensa, possui consequências maléficas e benéficas.

A segunda é que, conforme SECOM/RR existe a necessidade de um aperfeiçoamento, uma especialização dos assessores em uma formação específica do jornalismo com ênfase em

assessoria de imprensa. Uma vez que esses profissionais estão entrando no mercado sem um conhecimento peculiar sobre a área onde estão atuando. Essa preocupação ocorre quando a assessoria é acionada para cobrir determinado fato, onde seu assessorado está sendo mencionado, e se depara com questões que necessitam de uma resposta mais específica, e ficam sem saber o que fazer ou não fazer, para não manchar a imagem da secretaria.

3.1.9 Colaboradores



Fonte: Questionário aplicado pelo autor

Conclui-se ainda que nas assessorias de comunicação de Roraima, excluindo o assessor chefe, 12% são compostas apenas por um colaborador; 24% contam com dois colaboradores; 49% possuem três colaboradores e 15% têm quatro ou mais colaboradores. Conforme indicam os dados no gráfico 9.

Para Martinez apud Duarte (2011, p. 202), devido à rotina de um assessor ser desgastante, “porque é da natureza do seu trabalho lidar com imprevistos”, faz-se necessário a ajuda dos colaboradores nas “atividades administrativas, evitando que perca tempo e disperse sua atenção com atividades que podem ser realizadas por outros profissionais”.

Dessa forma as assessorias do Governo estão, segundo o resultado apontado acima, com um número aceitável de colaboradores que amenizam os serviços burocráticos para o assessor. Porém, segundo observações feitas na realização da pesquisa em campo, foi percebido que em algumas assessorias, a figura do colaborador era a mesma de assessor. Observou-se também, um acúmulo exagerado de colaboradores em determinadas assessorias, chegando a ser oito em alguns setores, talvez sem muita necessidade, haja vista, que a função principal destas se resume apenas a envio de *releases*.

CAPITULO 4

METODOLOGIA

Pretendeu-se com este trabalho de conclusão de curso, analisar a realidade das assessorias de comunicação, no âmbito do Governo do Estado de Roraima. Para tanto, inicialmente foram selecionadas e utilizadas bibliografias de diversos autores, bem como material virtual, relacionados ao assunto proposto.

Neste sentido, a pesquisa foi bibliográfica, pois conforme afirma Lakatos (2010, p. 166), “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.”

Para Boaventura (2007, p. 69), a pesquisa bibliográfica é aquela “onde o pesquisador não é um simples consulente de livros e revistas na biblioteca. É um operador decidido em busca de fontes”.

Deste modo, como este trabalho foi elaborado a partir de material já publicado, foi identificado como uma pesquisa bibliográfica, bem como uma pesquisa documental, haja vista a utilização do censo do IBGE de 2010 na pesquisa em tela. A pesquisa documental, conforme afirma Lakatos (2010, p. 159), é a pesquisa realizada em uma fonte de coleta de dados, responsável por registrar documentos, entre eles a estatística, coletada e elaborada por órgãos oficiais, como é o caso do IBGE. Sendo assim, caso sejam utilizados esses dados coletados pelo IBGE, a pesquisa também deverá ser identificada como documental.

Concomitantemente, a pesquisa bibliográfica e documental, foi realizada a pesquisa de campo, tendo início com o levantamento do quantitativo de assessorias de comunicação, no âmbito do governo local, em 05 de maio de 2013, e finalizando com a coleta direta de dados das assessorias contatadas, em 12 de julho do mesmo ano.

Oliveira (2002, p. 65) define pesquisa de campo como a observação dos fatos, como eles ocorrem. Ela se detém em observar o contexto social “no espaço geográfico em que é detectado o fato social – problema- que a princípio passa a ser examinado *in loco*”

O método empregado para explicar a pesquisa de campo foi o método quantitativo, visto que foi elaborado um formulário de pesquisa (APENDICE A) para a coleta de dados, contendo 12 (doze) questões, sendo 8 (oito) perguntas fechadas e 4 (quatro) abertas.

Este formulário foi inicialmente passado por e-mail as assessorias, mas como não houve resposta dentro do prazo estipulado, a saber, 12 de julho de 2013, foi necessário realizar a pesquisa *in loco* em todas.

É importante registrar que o Estado de Roraima possui 24 (vinte e quatro) assessorias de comunicação, e que todas foram convidadas a fazer parte deste objeto de estudo, no entanto, apenas 17 (dezesete) assessorias responderam ao formulário.

A abordagem quantitativa, conforme estabelece Oliveira (2002), tem fins de mensurar dados, opiniões, na coleta de informações:

Permite o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como porcentagem, média, moda, mediana e desvio de padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc, normalmente em defesa de teses.

Para Gil (2010) deve-se considerar cautela, quando da aplicação de uma pesquisa com formulário, pois cuidados devem ser tomados na condução da entrevista. Ele observa que ao fazer perguntas o pesquisador deve ter a preocupação de formulá-las como foram redigidas. Caso uma questão não seja compreendida, é melhor repeti-la, evitando explicações.

Conforme Minayo (1993) tanto a abordagem qualitativa quanto a quantitativa são necessárias, no entanto, em muitas situações se torna indispensável à utilização de ambas, com vistas a suprir a lacuna deixada de uma para outra desde que o planejamento esteja em conformidade. Neste sentido, como a finalidade deste trabalho era construir um ponto de vista sobre a realidade das assessorias de comunicação, utilizou-se também a abordagem qualitativa, visto que, como bem salienta Oliveira (2002, p. 61) a abordagem qualitativa:

Implica uma série de leituras sobre o assunto pesquisado, para a elaboração de resenhas, ou seja, é preciso descrever ou relatar minuciosamente o que os diferentes autores ou especialistas escrevem sobre o assunto e, a partir daí, estabelecer uma série de correlações para, ao final, o pesquisador construir seu ponto de vista conclusivo.

Sendo assim, o trabalho foi construído a partir do ponto de vista de vários autores, realizando as correlações necessárias, para ao final construir o ponto de vista deste que lhes subscreve. No que tange aos objetivos, a pesquisa é exploratória, pois “tem como propósito proporcionar, maior familiaridade com o problema, com vistas a contê-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2010). Para Vergara (2009, p. 42), a pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”.

Portanto, o presente trabalho teve como finalidade regionalizar a pesquisa no âmbito do Governo de Roraima, tornando-se desta forma uma pesquisa exploratória. Portanto a metodologia adotada quanto à forma de abordagem foi qualitativa e quantitativa, quanto aos objetivos: exploratória; quanto ao procedimento foi bibliográfica, documental e pesquisa de campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta pesquisa sobre a realidade das assessorias de comunicação no âmbito do Governo do Estado de Roraima, pode-se notar que, em geral, todas possuem equipamentos e condições para realizar uma boa assessoria, porém é discutível a função principal das assessorias vinculadas a SECOM.

Segundo o Manual da FENAJ (2007,p 10), a ACS “coordena ações de Relações Públicas, Imprensa, Publicidade e Propaganda e mais recentemente tem incorporado ações de cunho institucional identificada pela assimilação de estratégias de marketing”.

Como vimos uma assessoria de comunicação compreende três campos de atuação. O primeiro é o jornalismo, onde sua tarefa é a intermediação entre mídia e assessorado, manter um relacionamento harmonioso com veículos de comunicação. O segundo é o de relações públicas, que tem a função de coordenar, pesquisar, conduzir e avaliar programas que

promovam a participação de todos relacionados à empresa ou instituição, a fim de obter sucesso para organização. E por último o de publicidade e propaganda, que tem a função de criar e executar peças publicitárias e de propaganda, organizar e planejar sua veiculação na mídia e participar nas estratégias de comunicação.

Diante desse fato nota-se, com os resultados dessa pesquisa, que quase em sua totalidade, as assessorias promovem produtos e ou serviços relacionados ao jornalismo. A incidência de 90% de produtos produzidos ou mantidos pelas ACS traduzem que são tipicamente de uma assessoria de imprensa, ao contrário das placas sinalizadoras nestes setores onde identificam como sendo assessoria de comunicação.

Outro ponto essencial que merece destaque, é quanto à formação dos assessores. Segundo a pesquisa mais de 70% são formados em jornalismo, propiciando em tese, uma qualidade de produtos e serviços e consecutivamente um melhor relacionamento entre assessoria e mídia, uma vez que em Roraima, especificamente em Boa Vista, o convívio entre os profissionais dessas duas áreas são muito próximas.

No tocante ao relacionamento entre assessoria e assessorado, ficou exposto uma realidade de confiança, visto que 59% dos assessores descreveram que não necessitam de autorização de seus assessorados para a realização de atos, na hipótese de uma demanda de urgência, desde que estas estejam em concordância com os princípios da Secretaria.

Quanto ao local onde os trabalhos das assessorias são realizados, precisam um pouco mais de investimento por parte dos assessorados. Conforme registro captado pela pesquisa, o descontentamento dos colaboradores e assessores ultrapassa os 50% do universo pesquisado. Nota-se que as assessorias estão longe de ser um local ideal para que se realizem um serviço com qualidade e agilidade, no âmbito das secretarias. Sem contar que isto pode causar sérios danos a imagem da instituição.

Essa pesquisa também demonstrou um cenário de cooperação entre assessorias e mídia local. Foi possível analisar que o convívio entre redações e as assessorias das secretarias são satisfatórias. A mídia tem estas como fontes confiáveis de informações. Sempre disponíveis, colaboram com os trabalhos dos repórteres quanto a suas pautas, culminado desta forma com uma coexistência amistosa, gerando bons frutos para o assessorado.

A realização deste estudo aproximou do leitor, o que é a realidade estrutural, profissional e o relacionamento das assessorias com seus assessorados e profissionais da comunicação. Notou-se na pesquisa de campo, que por parte do assessorado deve existir um

pouco mais de investimento em comunicação, no que diz respeito ao profissional em assessoria, aos locais de trabalho, pois em alguns lugares mal cabe o assessor, existe pouco mobiliário, falta acessibilidade a internet, entre outros fatores.

Sobre o cenário das assessorias de comunicação, no âmbito do Governo do Estado de Roraima, verificou-se existir necessidade do aprofundamento no assunto, quanto às ações, produtos e qualificação dos assessores, demonstrado em parte pela SECOM/RR, uma vez que esta percebe a falta de especialização no tocante a assessoria de comunicação, causando dessa forma falta de aprimoramento na realização dos trabalhos.

Chegando ao fim desse estudo, porém sem a mínima pretensão de esgotar o tema, deixa-se claro o desejo de que esta pesquisa possa auxiliar estudantes e profissionais na área de comunicação no tocante à assessoria de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Cláudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil**. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>> Acesso em 17 ju. 2013

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da Pesquisa**: Monografia dissertação tese. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL, Amazonas. **Roraima: Ligeiras anotações sobre a história política e econômica, a partir do século XVII e algumas informações geográfica**. Apostila, 2003.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=140010&search=roraima|boa-visa>> Acesso em: 03 de jun. de 2013.

_____. **Estados**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=rr>> Acesso em: 03 de jun. de 2013.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: educação e cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

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

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. Disponível em: <http://twilshare.com/uploads/Assessoria_de_Imprensa_no_Brasil_2011.pdf> Acesso em 5 jun. 2013.

_____. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 4. Ed. S. Paulo: Atlas, 2011.

FENAJ. **Manual de assessoria de comunicação: imprensa**. Brasília. 4 ed. 2007

FREITAS, Aimberê. **Estudos Sociais – RORAIMA (Geografia e História)**. 1 ed. São Paulo: Corprint Gráfica e Editora Ltda, 1998.

_____. **Geografia e história de Roraima**: Boa Vista. DLM, 2000.

FERRARETTO E KOPPLIN. **Assessoria de imprensa**: São Paulo: Summes, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
KUNSCH, Margarida Maril Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=Q1ZFmcZFE7UC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 21 de ago de 2013.

LIMA, Damião Marques de. **Comunicação pública e internet**: As contribuições para a democracia no novo ambiente de práticas políticas do governo de Roraima. 2012. Ceará. Disponível em:

<http://www.uece.br/politicasuece/dmdocuments/damiao_marques_de_lima.pdf> Acesso em: 02 de jun de 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MAFEI, Maristela, **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MARTINS, Eduardo. **MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/manualredacao/esclareca/f.shtm> Acesso em: 24 de ago. de 2013.

MICHAELIS. **Dicionário de Português Online**. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-ortugues&palavra=briefing>> Acesso em 01 de set. de 2013.

MINAYO, M. C. S. & SANCHES, O. **Quantitativo-qualitativo: Oposição ou Complementaridade?** Cad. Saúde Públ., rio de Janeiro, 9(3):239-262, jul/sep, 1993.

MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.) **História das relações públicas**. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2008

NASSAR, Paulo, FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**: São Paulo: Brasiliense, 1995.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Metodologia científica aplicada ao direito**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação nas organizações**. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

REBOUÇAS, Fernando. **Assessoria de Comunicação**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/ontenteação_/assessoria-de-comunicacao/> Acesso em: 01 de jun de 2013.

RORAIMA. **Constituição do Estado de Roraima**, de 31 de dezembro de 1991. Disponível em:

<http://www.al.rr.gov.br/publico/setores/000/2/download/constitui%C3%A7%C3%A3o_estadual.pdf> Acesso em: 13 de jul. 2013.

_____. **Dispõe sobre a Organização da Estrutura Básica do Poder Executivo no Sistema de Administração Pública do Estado de Roraima**. Lei nº 001 de 26 de jan. de 1991 <http://www.servidor.rr.gov.br/bancodeleis/index.php?option=com_content&task=view&id=806&Itemid=48> Acesso em: 13 de jul. de 2013

_____. **Dispõe sobre a reorganização da Coordenadoria de Comunicação Social**. Lei nº 043 de 13 de jul. de 1993. Disponível em: <http://www.servidor.rr.gov.br/bancodeleis/index.php?option=com_content&task=view&id=340&Itemid=34> Acesso em: 03 de jun de 2013.

VERGANA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WEY, Hebe. **O processo das relações públicas**. São Paulo: Sumus, 1986.

APÊNDICE A – formulário de pesquisa



UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA
CCLA - CENTRO DE COMUNICAÇÃO, LETRAS E ARTES VISUAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

Formulário de pesquisa

Esta pesquisa será usada no trabalho de conclusão do curso de comunicação social com habilitação em jornalismo da UFRR, com o título “*a realidade das assessorias de comunicação do governo de roraima*”, orientado pela profa. Msc. Sandra Gomes. Os dados serão utilizados para a elaboração da pesquisa científica e em trabalhos posteriores, tendo assegurada o sigilo do nome do profissional, caso preferir.

Nome do assessor (opcional): _____

Órgão: _____

Tipo de vínculo: () concursado () cargo comissionado

1. Em relação ao espaço, instalações, recursos tecnológicos, mobiliário, nesta assessoria como você considera:

() completa

() regular

☐ deficiente

2. A localização e o tamanho, em metros quadrados, desta assessoria dentro da instituição ou órgão é adequada?

☐ sim

☐ não

3. Quais equipamentos eletrônicos, para realização de atividades, esta assessoria possui:

☐ aparelho celular

☐ aparelho de televisão

☐ gravador de dvd

☐ computador

☐ filmadora

☐ gravador digital

☐ impressora linha telefônica fixa

☐ internet

☐ máquina fotográfica digital

4. Quais ferramentas tecnológicas esta assessoria utiliza na área de comunicação?

☐ corel draw

☐ indesing

☐ word

☐ broffice

☐ excel

☐ explorer

☐ firefox

☐ power point

☐ photoshop

5. Quais trabalhos esta assessoria produz?

☐ coletivas

☐ endomarketing

☐ jornalismo

☐ marketing

☐ relações públicas

☐ matérias para rádio e tv

6. Quais produtos esta assessoria produz e qual seu público alvo?(Exemplo: jornal revista, site. Citar exemplos abaixo).

Produto	Público

7. Qual a forma de divulgação que esta assessoria usa para atingir o público com seus produtos?

☐ mala direta

☐ panfleto

☐ outdoor

☐ press-release/press-kit

☐ site

8. Relacionada a autonomia desta assessoria:

☐ realiza trabalhos, sem autorização, mas que estejam de acordo com os princípios e interesses da instituição ou órgão.

☐ realiza trabalhos somente com autorizações da direção da instituição ou órgão.

☐ realiza trabalhos só com solicitação da diretoria

() realiza somente demandas rotineiras

9 Como é o relacionamento desta assessoria com a imprensa local?

() ruim

() boa

() muito boa

() excelente

10 quantos colaboradores trabalham nesta assessoria?

11 quantos são formados em jornalismo incluindo o assessor?

12 quantos são formados em outras áreas incluindo o assessor?

ANEXO A – Decreto 13.673-e de criação da Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de Roraima



GOVERNO DE RORAIMA
"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

DECRETO Nº 13.673-E DE 6 DE FEVEREIRO DE 2012.

"Aprova a Estrutura Organizacional da Secretaria de Estado de Comunicação Social, e dá outras providências."

O GOVERNADOR DO ESTADO DE RORAIMA, no uso das atribuições que lhe confere o artigo 62, inciso III, da Constituição Estadual,

CONSIDERANDO a Lei nº 499/2005, de 19 de julho de 2005, que dispõe sobre a Reorganização Administrativa do Estado, em especial nos seus artigos 3º (que trata dos níveis de estruturação das Secretarias de Estado); 11 (que trata da estrutura organizacional básica do Poder Executivo); 17 (que reza que o Poder Executivo poderá instituir unidades administrativas desconcentradas); 22 (que trata das competências da Secretaria de Estado de Comunicação Social); 59 (que denomina a Assessoria de Imprensa e Comunicação), e 68 (que concede ao Chefe do Poder Executivo o poder de baixar atos necessários à reorganização administrativa do Estado;

CONSIDERANDO a Lei nº 721/2009, de 6 de julho de 2009, que dispõe sobre a alteração da Lei nº 499, de 19 de julho de 2005, transformando a então ASCOM – Assessoria de Comunicação Social em SECOM – Secretaria de Estado de Comunicação Social;

CONSIDERANDO a Lei nº 567/2006, de 1º de dezembro de 2006, que autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Rádio e Televisão Difusora de Roraima – RADIORAIMA;

CONSIDERANDO o Decreto nº 11.307-E, de 30 de abril de 2010, que dispõe sobre remanejamento de cargos em comissão pertencentes à estrutura organizacional da Casa Civil para a estrutura organizacional da Secretaria de Estado de Comunicação Social;

CONSIDERANDO que a Rádio Difusora de Roraima passou a ser Empresa Rádio e Televisão Difusora de Roraima – RADIORAIMA, pelo Decreto nº 9.709-E, de 26 de janeiro de 2009, portanto independente da Secretaria de Estado de Comunicação Social;

CONSIDERANDO que a Secretaria de Estado de Comunicação é o órgão responsável pela coordenação central, orientação, articulação e supervisão do sistema de comunicação; e

CONSIDERANDO, por fim, o desempenho de suas atribuições de organizar e promover a política de comunicação social do Governo no âmbito local, regional, nacional e internacional nas áreas de imprensa, publicidade e divulgação;

Palácio Senador Hélio Campos
Praça do Centro Cívico s/nº - CEP: 69.301-380 - Boa Vista-RR - Brasil
Fone/Fax: 0**(95) 2121-7926 / 2121-7930
DATL / CASA CIVIL

GOVERNO DO ESTADO DE RORAIMA

Publicado no DOE/RR Nº 1725

Em 07 / 02 / 12

ANEXO B – Estrutura organizacional da SECOM/RR

