



Título: Dinâmica e Sinergia - As Assessorias de Comunicação em Empresas Públicas

Autores: Professora Ms. Marianne de Azevedo Ramalho Ferreira, Prof. Ms. Pedro Polesel Filho e Profa. Esp. Luciane Miranda de Faria Cruz

Universidade do Sagrado Coração – Bauru/SP

Resumo

A Comunicação Pública é considerada a troca de informações entre o governo e a sociedade sobre temas de interesse público e as assessorias de comunicação se constituem no elo de ligação entre as organizações públicas e a sociedade. O presente estudo propõe analisar o perfil do profissional que compõe a assessoria de comunicação na empresa pública, e também das assessorias de comunicação através das atividades desenvolvidas e de como se realiza a comunicação integrada. Foram entrevistados profissionais de empresas públicas sediadas no Município de Bauru. As questões propostas neste artigo pretendem avaliar como esse profissional está desempenhando a sua função que é relevante na formação do cidadão, e suas opiniões sobre os fatores que conduzem o sucesso dessa atividade.

Palavras-chave

Assessoria de Comunicação; Comunicação Pública; Empresa Pública; Relações Públicas.

¹ Trabalho apresentado ao NP 05 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

² Pedro Polesel Filho é relações-públicas formado pela Unesp-Bauru e Mestre em Comunicação Midiática pela Unesp-Bauru. Docente das disciplinas Estratégias de Comunicação Política, Planejamento de Relações Públicas I e II, Teoria da Comunicação e Comunicação Comparada da Universidade do Sagrado Coração – Bauru/SP (pfilho@usc.br). Marianne de Azevedo Ramalho Ferreira é jornalista formada pela Fundação Armando Álvares Penteado, Mestre em Projeto, Arte e Sociedade na área de Comunicação e Poéticas Visuais pela FAAC/UNESP/Bauru. Docente das disciplinas Redação em Relações Públicas I e Comunicação nas Organizações no Curso de Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração e Assessora de Comunicação da Prefeitura do Campus Administrativo de Bauru da USP (marianne@pcab.usp.br). Luciane Miranda de Faria Cruz é publicitária formada pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP), Especialista em Administração de Marketing pela Fundação Álvares Penteado (FAAP), docente das disciplinas Marketing I, Marketing II e Comportamento do Consumidor nos Cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, da Universidade do Sagrado Coração – Bauru/SP. É Gerente de Marketing da empresa privada da área de tecnologia e internet, Lecom S/A (luciane.faria@lecom.com.br).



Introdução

Comunicação Pública e Cidadania

Jorge Duarte¹, assessor da Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria-Geral da Presidência da República afirma que Comunicação Pública diz respeito à troca de informações e influências entre agentes e atores sociais sobre temas de interesse público.

Segundo Duarte, esses agentes que compõem o ambiente o qual trata dos interesses públicos são: imprensa, ongs, empresas, executivo, governo, partidos, judiciário, legislativo, entidades representativas, cidadão, movimentos sociais, entre outros que representam a sociedade.

Reiterando esta afirmação, o ex-ministro da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, Luiz Gushiken, acrescenta que:

As relações entre Estado, Mídia e Sociedade só têm sentido se a comunicação for pensada como possibilidade de adotar a perspectiva do outro, o que tem valor inestimável para a democracia e resgata, em meio ao individualismo exacerbado, a preocupação com o bem público e com a noção de coletividade (Apud OLIVEIRA, 2004, p.7).

Refletindo a respeito dessas duas afirmações vale destacar o importante papel desempenhado pelas assessorias de comunicação que, mais do que informar, têm a função de serem “formadoras de opinião”, auxiliando na construção do conceito de cidadania na sociedade, em especial na empresa pública, que é o objeto de nosso artigo.

É importante salientar que na Constituição da República Federativa do Brasil² encontra-se a seguinte afirmação:

[...] 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 (Constituição da República Federativa do Brasil, 1988, p. 6).

¹ Palestra ministrada por Jorge Duarte, durante o Comsetur 2006, realizado na Universidade do Sagrado Coração, em 19 de maio de 2006.

² Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, p. 6, Título II – Dos Direitos e Garantias Fundamentais – Capítulo I – Dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos – Artigo 5º - Inciso XXXIII



Baseado na premissa de que a informação prestada pelos órgãos públicos é um direito do cidadão, o trabalho desenvolvido pelas assessorias de comunicação deve ser elaborado de forma clara, objetiva e responsável. Não basta apenas informar, mas sim, monitorar o caminho que esta informação percorreu, quem foi o público atingido, quem ficou excluído e quem realmente assimilou esta informação.

O processo comunicativo elaborado pelas assessorias de comunicação das empresas públicas será eficaz quando esta informação reverter em benefício da sociedade, priorizando o cidadão, respeitando os seus direitos e promovendo o sentido de cidadania.

Histórico das Relações Públicas e Assessoria de Comunicação

Segundo Andrade (1993), a atividade de relações públicas remonta aos primórdios da humanidade tendo em vista a reunião de seres humanos, o surgimento das cidades, a prática do comércio e o desenvolvimento da política administrativa. Estas práticas favoreceram o aparecimento das relações públicas.

Andrade (1993) esclarece ainda que a origem das relações públicas no Brasil tem como marco a criação em 30 de janeiro de 1914, do Departamento de Relações Públicas da companhia canadense “*The San Paulo Tramway Light and Power Company Limited*” (Eletropaulo).

Os primeiros objetivos desse novo serviço já estavam traçados e o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo foi designado o chefe de departamento, trabalhando na empresa desde 1908, com o cargo de chefe do Departamento de Luz e Força – Instalações.

Andrade (1993, p. 73) informa que:

Para a Revista ESSO, o segundo Serviço de Relações Públicas criado no território Brasileiro foi o da Escola Técnica de Aviação, em 1946, na cidade de São Paulo, com o objetivo de melhorar as relações entre os alunos da ETA e a população da capital paulista.

Na opinião de Andrade (1993), dois pontos foram fundamentais para o início da consolidação da atividade de relações públicas no Brasil: a criação do primeiro curso superior de relações públicas, com a duração de quatro anos, em 1967, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP) e a regulamentação da profissão de relações públicas no Brasil, pela Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967.



Com relação ao desenvolvimento das atividades de relações públicas na esfera da administração pública federal no Brasil, Andrade (1993) relata que o serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura foi o primeiro informativo oficial criado em 9 de dezembro de 1911, com o Decreto nº 9.195.

Andrade (1993) acrescenta outro serviço oficial como a criação, em 10 de julho de 1934, pelo Decreto nº 24.651, do Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, do Ministério da Justiça e Negócios do Interior.

O início das atividades de assessoria de comunicação ocorreu na iniciativa privada, mas caminhou de forma semelhante no âmbito público e governamental. Os motivos são similares: necessidade de relacionamento com os mercados, de forma organizada e hierarquizada. Nas empresas públicas o serviço de assessoria é relevante, principalmente quando ocorre num país democrático, em que se evidencia a qualidade de relações com a opinião pública, não apenas de esclarecimentos, mas também com o propósito de criar ambientes favoráveis junto ao público.

Nesse âmbito da comunicação social, pode-se perceber que nas assessorias de comunicação existe uma concentração de profissionais de relações públicas e jornalistas, muito embora, as áreas de publicidade e propaganda sejam participativas como empresas terceirizadas para produção de materiais fins.

Com a introdução de uma visão mais mercadológica na empresa pública, ocorrem alterações e com uma visão mais recente, Torquato (2002, p. 3) comenta que: “nas décadas de 1970 e 1980, a comunicação já assume a escala de posicionamento estratégico nas organizações”. Assim, pode-se perceber uma modificação gradual e as atividades são complementadas e partilhadas por todas as habilitações da comunicação social, muito embora ainda prevaleça na esfera pública a atuação do profissional de relações públicas seguido por profissionais de jornalismo nas assessorias de comunicação.

A comunicação pública é um direito do cidadão e o produto dessa relação é a informação, que lhe é direito. De acordo com Giacomini Filho (2004 p. 133), a relação cidadão/consumidor com o órgão público passa pela implementação de estratégias de marketing e mais profundamente pela comunicação integrada que se ocupa da troca efetiva de informações e influências e procuram sintonizar a transparência, o valor de conteúdo, a qualidade da informação que atenda aos interesses dos diversos públicos, inclusive a opinião pública.



A atividade de comunicação pública se desenvolve a partir da necessidade de assessoramento e apoio nas ações desenvolvidas pela direção executiva de uma organização voltada ao mercado, que aqui é representada pela opinião pública e sociedade. Essa atividade supõe ações como pesquisa, planejamento, promoção, gestão atendimento, enfim ações que envolvem investimentos humanos e materiais e tenham objetivos bem definidos.

Quando se diagnostica o aspecto relacional da comunicação pública com a prestação de contas aos contribuintes, vale lembrar que a comunicação pública não se resume a essa função, mas é ferramenta essencial da democracia. De acordo com Andrade (2004), ‘Fundamental é que os cidadãos percebam que essa comunicação se baseia em princípios éticos e na transparência e na verdade, e que eles se sintam valorizados por um governo que os veja como objetivo primeiro de suas ações. As pessoas só participam quando percebem o valor daquilo que realizam’.

O marketing público deve subsidiar uma relação dos governos com a população; como consequência, há a necessidade de subsidiar a comunicação para a melhor tomada de decisão e o resultado pode-se sugerir que é a comunicação pública.

Neste momento, assistimos ao entrelaçamento de técnicas de publicidade, de relações públicas, de propaganda e de jornalismo na comunicação pública. Vale ressaltar que a comunicação pública não pode ser confundida com propaganda ou promoção de pessoas ou políticos, ou como uma técnica que permeia a falta de ética e transparência, e sim que se constrói a partir das mais diversas técnicas de comunicação social para prestar contas à população de um país. Nesse sentido, cada um dos profissionais de comunicação colabora para a excelência da comunicação ao realizar um trabalho integrado nas assessorias de comunicação.

Manter relações favoráveis entre os diversos profissionais da área de comunicação, estabelece-se como um ponto extremamente relevante quando se tem por objetivo a busca de melhores resultados em comunicação.

Segundo Pinho (1990), ao relações públicas compete avaliar as atitudes de um determinado público, identificando os procedimentos de forma individual ou da organização na busca do interesse do público, além de planejar e executar um programa de ação para conquistar a compreensão e a aceitação pública. Portanto, é responsável por criar e manter uma imagem pública e principalmente positiva de empresas, instituições ou órgãos governamentais.



O profissional trabalha – por meio da comunicação - as relações internas e externas da organização, informando aos funcionários e ao público o que a empresa realizou e o que pretende realizar. Para divulgar tais informações, mantém contato com diversos veículos de comunicação e realiza atividades de integração da empresa com a comunidade. É responsável pelo trabalho de pesquisa no qual irá coletar dados que apresentem indícios das necessidades da empresa e do público, para que assim, possa planejar ações satisfatórias para todos.

Já o jornalismo, dentro da grande imprensa, segundo Marques de Melo (1985, p. 10-11),

[...] é concebido como um processo social que se articula a partir das relações (periódica oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos).

Dessa forma, a essência do jornalismo, na concepção do autor, é, historicamente, a informação, "aí compreendido o relato dos fatos, sua apreciação, seu julgamento racional" (MELO, 1985, p. 58).

De acordo com a legislação brasileira³, são publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas agências de propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda. Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

Todos esses profissionais colaboram para que os fatos e acontecimentos que envolvem as organizações, públicas ou privadas, possam produzir resultados positivos, de acordo com o processo de informação e contato com os públicos de relacionamento.

O aumento, tanto da competitividade entre as organizações, quanto do amadurecimento das relações entre a organização com os seus públicos e, ainda, a crescente exigência da opinião pública por informações, reforça e amplia os serviços desenvolvidos pelas assessorias de comunicação. Surge também a necessidade da implantação de uma política de comunicação que oriente o desenvolvimento das atividades na área de comunicação, como veremos a seguir.

³ Artigo primeiro do Exercício da Profissão de Publicitário e Agenciador de Propaganda, conforme o decreto nº 057.690, de 1966.



Relações Públicas e Política de Comunicação

Segundo Andrade (1982), o Estado tem o papel de coordenar os interesses, públicos e privados, em busca da satisfação das necessidades da comunidade. Um dos caminhos é estabelecer uma política de comunicação. As pessoas têm direito à informação e o governo tem o dever de informar. Entretanto, a principal falha dos governos em geral é a falta de informação, que poderia ser minimizada com a utilização adequada dos serviços das assessorias de comunicação.

A adoção de uma “política de portas abertas” nem sempre permite ao cidadão comum, conhecer e participar da administração pública. Geralmente o formato adotado é uma “vitrine de informações” que não permite opiniões, discussões e sugestões. Ao utilizar a mídia como ferramenta para o diálogo, o governo não dispõe de um *feedback* imediato e utiliza as pesquisas de opinião como instrumento para medir o seu índice de aprovação e utiliza as insatisfações públicas como termômetro para pequenas mudanças no cenário político.

Para Rego (1985), a comunicação governamental baseia-se na necessidade do governo de manter linhas e formas de comunicação para com a sociedade. Porém, o que mais se destaca na comunicação governamental é o marketing social, principalmente através de campanhas como a de vacinação, combate à aids, etc. e o marketing institucional, que valoriza as ações do governo.

Ainda segundo o autor, a comunicação governamental é:

[...] uma rede formal e estruturada de comunicação, localizada no interior das organizações governamentais, com o objetivo de levar informações à opinião pública. Envolve toda a área de Comunicação Social (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, etc.) e os mais diferentes canais de comunicação (outdoor, cartazes, rádio, TV, etc.).

De acordo com Andrade (1982), relações públicas governamentais “é o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração pública, para estabelecer e manter uma mútua compreensão entre governantes e governados[...]”

O papel das relações-públicas na comunicação governamental é buscar a comunicação de mão dupla que, através das assessorias de comunicação, podem melhorar o relacionamento entre governo e sociedade.



Relações Públicas governamentais “é o método de ação que, através do diálogo planejado e permanente entre os governantes e governados, procura determinar o interesse social” (ANDRADE, 1982).

Os profissionais de relações públicas, juntamente com as assessorias de comunicação, deveriam permitir o livre fluxo de informações entre o governo e os diversos segmentos sociais. Porém, o atual modelo de comunicação governamental teve início na década de 1970, durante o regime Militar e tinha por objetivo projetar uma imagem positiva do governo, com forte apelo nacionalista.

Brandão (1998) amplia esta discussão do intercâmbio de informações entre governo e sociedade, distinguindo a informação voltada para a construção da cidadania, ou seja, a comunicação pública. Através da análise de decretos, editais e plano de comunicação do governo federal, a autora sugere que as assessorias de comunicação devem reestruturar o seu trabalho para estabelecer uma comunicação que, de fato, possa dar transparência e confiabilidade à administração dos negócios públicos e possa escutar a população, como forma de “garantir a realização de ações do interesse público”.

Relatório de pesquisa

Para avaliar como os profissionais de comunicação percebem o trabalho que desempenham, foi desenvolvida uma pesquisa em empresas públicas.

A coleta de dados realizou-se por meio da técnica da comunicação, utilizando-se como instrumento um questionário estruturado (questões abertas e fechadas) e não disfarçado, e a internet como meio de contato.

O questionário foi enviado para 11 grandes empresas públicas nacionais e para 09 empresas públicas com contatos/funcionários localizados na cidade de Bauru, estado de São Paulo. Dos 20 questionários enviados, houve retorno de 08 por parte de empresas públicas da cidade de Bauru. A atividade de envio e recebimento dos questionários aconteceu nos meses de abril e maio de 2006.

Por meio dos resultados obtidos, pretende-se conhecer melhor o funcionamento das assessorias de comunicação, a formação, o profissional atuante e a relação conceitual com as teorias da comunicação, bem como com a função pública da comunicação.



A seguir, o bloco I apresenta o perfil dos respondentes da pesquisa.

Bloco I – Informações sobre o perfil do entrevistado

Questão 1 – Sexo

Os profissionais que participaram respondendo espontaneamente a pesquisa atuam em empresas do setor público e na área de comunicação e 63% são do sexo feminino enquanto 37% do sexo masculino, demonstrando uma pequena diferença de participação dos sexos nesta área de atuação, mas que pode espelhar a proporção de participação dos sexos nos cursos de Comunicação Social.

Questão 2 – Região

A pesquisa foi respondida apenas pelos profissionais que atuam na região de Bauru, estado de São Paulo, sendo representada 100% pela região sudeste.

Questão 3 – Tempo de atuação como profissional de comunicação:

Essa questão levanta informações sobre o tempo de atuação dos entrevistados como profissional de comunicação, e os resultados demonstram que 50% dos profissionais de comunicação têm mais de 20 anos de atuação, 25% têm de 05 a 10 anos, 12,5% têm de 15 a 10 anos e 12,5% menos de 05 anos. A tendência do profissional em empresas públicas é permanecer mais tempo no cargo, como podemos perceber pelos resultados que demonstram ser a maior parte dos profissionais com mais de 20 anos de atuação em assessoria.

Questão 4 – Área de formação específica - graduação

Entender qual a formação dos profissionais é compreender a orientação de trabalho das assessorias de comunicação e confirmar o entrelaçamento das profissões de comunicação para o desenvolvimento da comunicação integrada. Dos profissionais entrevistados, 80% são formados em Comunicação Social; destes, 63% com habilitação em Jornalismo e 37% com formação em Relações Públicas. Também há profissionais de outras áreas como Desenho Industrial e Psicologia.

Graduação	F.A.	F.R. %
Comunicação Social em Relações Públicas	3	30%
Comunicação Social em Jornalismo	5	50%
Desenho Industrial	1	10%
Psicologia	1	10%



Total	10	100%
-------	----	------

* do total de respondentes, dois entrevistados fizeram mais de um curso de graduação.

F.A. :Frequência Absoluta e F.R.: Frequência Relativa

Questão 5 – Sobre a área de extensão - Pós-Graduação

A crescente exigência da opinião pública por informações e a competitividade entre as organizações reforça o conceito de que os profissionais de comunicação devem estar mais preparados conceitualmente para desenvolver, implementar e controlar uma política de comunicação. As áreas de extensão mais procuradas pelos profissionais pesquisados são na área de especialização: Marketing, Administração Hospitalar e Recursos Humanos que devem ser úteis no entendimento do negócio onde atuam, sejam hospitais ou empresas. Nos cursos de mestrado e doutorado prevalece a procura por assuntos relacionados mais diretamente à área de comunicação como: Semiótica, Ciências Midiáticas e Ensino em Ciências.

No bloco II abordou-se sobre o perfil das assessorias de comunicação e as atividades desenvolvidas por elas.

Bloco II – Sobre as Assessorias de Comunicação

Questão 6 – Na sua instituição como é denominado o setor de comunicação?

As nomenclaturas dadas aos setores de comunicação são relevantes, pois podem definir a orientação das atividades de comunicação em uma organização.

Vale salientar que a predominância pela nomenclatura Assessoria de Comunicação é uma tendência, pois possibilita a amplitude de atuação ao envolver os diversos profissionais de comunicação social e potencializando a comunicação integrada dentro das próprias áreas de comunicação.

As assessorias de imprensa bem como as assessorias de relações públicas são mais específicas em relação à área de formação, limitando o desenvolvimento e implementação de algumas atividades como pesquisa ou desenvolvimento de peças institucionais.

Setor de Comunicação	F.A.	F.R. %
Assessoria de Comunicação	3	38%
Assessoria de Imprensa	2	25%



Assessoria de Relações Públicas	1	13%
Ouvidoria	0	0%
Outros: Serviço de Comunicação Social	1	13%
Outros: Assessoria de Comunicação e Imprensa	1	13%
Total	8	100%

F.A.: Freqüência Absoluta e F.R.: Freqüência Relativa

Questão 7 – Quantos profissionais atuam na área de comunicação da instituição e qual a formação desses profissionais?

O número de profissionais por instituição sofre uma variação grande, isso se dá por várias razões, uma delas é pela estrutura destas organizações de acordo com a centralização ou descentralização das atividades praticadas, já que foram consideradas tanto as organizações municipais, estaduais e federais.

Pode-se considerar que mesmo na área pública, o número de profissionais que exercem atividades nas assessorias é pequeno, já que 63% das empresas dispõem de até 05 profissionais trabalhando em conjunto.

Número de profissionais por assessoria	F.A.	F.R. %
de 01 a 05 pessoas	5	63%
de 06 a 10 pessoas	2	25%
+ de 10 pessoas	1	13%
Total: (41 pessoas)	8	100%

F.A.: Freqüência Absoluta e F.R.: Freqüência Relativa

Quanto à área de formação ocorre uma concentração significativa nas áreas de comunicação social, sendo 61% com formação em Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Formação	F.A.	F.R. %
Jornalismo	15	37%
Outros: não citados	10	24%
Relações Públicas	9	22%
Outros: Estagiários	2	5%
Publicidade e Propaganda	1	2%
Marketing	1	2%
Outros: WebDesigners	1	2%
Outros: Psicologia	1	2%
Outros: Secretariado Executivo/Gestão Empresarial	1	2%
Total	41	100%

F.A.: Freqüência Absoluta e F.R.: Freqüência Relativa

Questão 8 - Os serviços realizados pela área de comunicação de sua instituição estão divididos em:

Ainda prevalece a divisão que existe na área privada como comunicação interna e externa, já que a maioria das empresas públicas (50%) divide a atuação em área interna e externa. Uma das instituições (13%) atua apenas com comunicação externa, e nenhuma delas atua apenas com comunicação interna, demonstrando que mesmo em empresas públicas existe a necessidade de manter o contato com a comunidade externa e ter visibilidade junto a esses públicos.

Serviços divididos em:	F.A.	F.R. %
Comunicação Interna	0	0%
Comunicação Externa	1	13%
Comunicação Interna e Externa	4	50%
Comunicação Interna, Externa e Mista	3	38%
Outros:	0	0%
Total:	8	100%

F.A.: Freqüência Absoluta e F.R.: Freqüência Relativa

Questão 09 - Quais os serviços prestados pela área de comunicação em sua instituição?

Serviços prestados pela área de comunicação	F.A.	F.R. %
Elaboração de boletins (Jornais, house organ, material impresso e/ou eletrônico)	8	17%
Atendimento à imprensa	8	17%
Campanhas Institucionais	7	15%
Outros	6	13%
Releases	4	9%
Eventos	4	9%
Atendimento ao público externo	3	6%
Campanhas Motivacionais e Educacionais	2	4%
Clipping e documentação fotográfica	2	4%
Vídeos institucionais	1	2%
Pesquisa	1	2%
Relatórios	1	2%
Total	47	100%

F.A.: Freqüência Absoluta e F.R.: Freqüência Relativa

Mesmo não contando com grande número de funcionários, a variedade e quantidade de atividades desenvolvidas pela assessoria de comunicação é expressiva. Os serviços se concentram em elaboração de material de divulgação, atendimento à imprensa e campanhas institucionais.

Também foram citados os serviços de acompanhamento de estágios, dos patrocínios feitos pela empresa, da divulgação e utilização da marca da empresa e de todas as entrevistas concedidas pela presidência e diretores, além de assessorar os diretores nas mais diversas ações.

Alguns serviços como pesquisa, que é importante para o desenvolvimento de atividades da área de relações públicas, não é efetivamente desenvolvida pela assessoria de comunicação, que pode ser devido à formação da maioria dos profissionais serem da área de jornalismo. O mesmo acontece com a área de publicidade e propaganda.

Os profissionais nas assessorias de comunicação são responsáveis pela realização da maioria das atividades feitas dentro da organização, uma vez que poucos serviços são terceirizados, como podemos observar na tabela abaixo.

Questão 10 - São realizados serviços de comunicação com empresas terceirizadas?

Trabalho com empresas terceirizadas	F.A.	F.R. %
Não	6	75%
Sim	2	25%
Total	8	100%

F.A.: Frequência Absoluta e F.R.: Frequência Relativa

Dos serviços terceirizados, a grande procura é por serviços específicos de produção, como a área de cerimonial – apoio, sonorização e comunicação visual, como produção gráfica e audiovisual.

Questão 11 – A comunicação é integrada com outras áreas da instituição?

A comunicação é integrada com outras áreas da instituição?	F.A.	F.R. %
Não	1	13%
Sim	7	88%
Total	8	100%

F.A.: Frequência Absoluta e F.R.: Frequência Relativa

Na descrição das áreas integradas podemos observar que existe uma grande variedade, a qual não se encaixa nas áreas tradicionais como finanças, recursos humanos e marketing. Os profissionais também consideram que é muito difícil integrar a área de comunicação com outras áreas da organização, mas que é realizado devido à importância dessa integração para o desenvolvimento do trabalho das assessorias.



Questão 12 – Espaço reservado para seus comentários finais a respeito do que você considera importante para o sucesso das atividades da assessoria de comunicação

No espaço aberto para as considerações dos profissionais para assessoria de comunicação destacamos a importância da valorização da área de comunicação pelos dirigentes da empresa, bem como o conhecimento das funções e objetivos desta área.

Foi comentado sobre a importância de contar com profissionais capacitados e éticos nas assessorias; afinal, segundo os entrevistados, não basta informar, mas também fazer o constante acompanhamento e a adequação da comunicação.

Nas empresas públicas, a prestação de serviços à comunidade foi considerada fundamental tendo em vista que esse é o seu cliente principal.

De acordo com os entrevistados, deve-se destacar como características indispensáveis ao desenvolvimento do trabalho da assessoria a agilidade, a transparência e a disponibilidade de atendimento, pois facilitam o bom relacionamento com a mídia e com os vários públicos da organização.

Considerações Finais

Procurou-se neste estudo, buscar informações sobre o funcionamento das assessorias de comunicação em empresas públicas sediadas no Município de Bauru, as áreas de formação dos profissionais que atuam nessas instituições, bem como as atividades desenvolvidas por essas assessorias.

A pesquisa evidenciou que 63% dos profissionais que integram as assessorias são formados em jornalismo, denotando que esta área de comunicação social ainda é reduzido desses profissionais.

Os profissionais das assessorias trabalham a comunicação interna e externa em suas organizações, desenvolvendo diversas atividades, porém foram citadas como prioritárias: a elaboração de material de divulgação, o atendimento à imprensa e aos públicos da organização e a promoção de campanhas institucionais.

A partir das descobertas dessa pesquisa, pode-se salientar a preocupação desses profissionais com o enfoque na comunicação integrada, no dia-a-dia das atividades simultâneas desenvolvidas para os diversos públicos.

Na fundamentação teórica desse artigo foi citado que a função da comunicação pública é a de servir aos interesses da coletividade e criar um cenário favorável para as



relações do poder público e a sociedade, gerindo o processo de comunicação para que atenda aos anseios da população.

E é exatamente esta a responsabilidade dos profissionais que integram as assessorias de comunicação desenvolvendo o seu trabalho sob a ótica do outro, no caso a sociedade, transmitindo informações com qualidade e que sirvam de apoio ao cidadão, respeitando os seus direitos, em um trabalho de construção da cidadania.

Referências Bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Administração de Relações Públicas no governo**. São Paulo: Loyola, 1982.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas no governo**. São Paulo: Loyola, 1993.

ANDRADE, Silas. **Comunicação Governamental**.

<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/cadernos/cid060620015.htm>>

Data de acesso: 29/12/2004

BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação Pública. Texto apresentado na **Intercom**, GT de Relações Públicas, Recife, 1998.

Data de acesso: 20 jun. 2002

GIACOMINI FILHO, Gino. **Percepções sociais sobre a publicidade de entidades públicas**. Comunicação Pública (org. Maria José da Costa). Campinas, SP: Alínea, 2004.

MATOS, Heloiza. Das relações públicas ao marketing público: (des)caminhos da comunicação governamental. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidnéia Gomes (org.). **Comunicação, marketing, cultura**: sentidos da administração, do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP CLC, 1999.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1985.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). **Comunicação Pública**. Campinas, SP: Alínea, 2004.

PINHO, José B. **Propaganda institucional**: uso e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.



REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação.** São Paulo: Summus, 1985.

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