

Universidade Presbiteriana Mackenzie
Centro de Comunicação e Letras
Curso de Jornalismo

LETÍCIA BAIE WARNAVA

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL APLICADA NA COMUNICAÇÃO
PÚBLICA: A DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE INTERESSE PÚBLICO POR
MEIO DE ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO**

São Paulo
2021

Universidade Presbiteriana Mackenzie
Centro de Comunicação e Letras
Curso de Jornalismo

LETÍCIA BAIE WARNAVA

**A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL APLICADA NA COMUNICAÇÃO
PÚBLICA: A DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE INTERESSE PÚBLICO POR
MEIO DE ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Comunicação e
Letras da Universidade Presbiteriana
Mackenzie para obtenção do Título de
Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da
Profa. Dra. Denise Cristine Paiero.

São Paulo
2021

Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.

AGRADECIMENTOS

“Há um momento certo para tudo, um tempo para cada atividade debaixo do céu”. Eclesiastes 3:1. A realização deste trabalho não seria possível sem a confiança de que cada fase ao longo do processo poderia ser ultrapassada graças ao sustento vindo do Senhor. Agradeço a Deus por ter a oportunidades de viver o agora e de aprender cada vez mais com tudo o que me rodeia, sentindo, do fundo do meu coração, o quanto Ele tem me guiado por todos esses caminhos mesmo quando eu não me dou conta. Seus planos sempre, mesmo diante das tribulações, reservam o melhor para mim.

Aos meus pais, por serem meu porto-seguro e os maiores incentivadores que alguém poderia ter. Nenhuma palavra dita aqui seria boa o bastante para descrever toda admiração que tenho por eles e o quanto sou grata por todo apoio, carinho e paciência que me oferecem diariamente por seus gestos e palavras. Completar esse ciclo não é um simples mérito meu, mas a concretização de um sonho passado com muito amor por duas pessoas que sempre acreditaram na educação como o maior legado que poderiam me passar.

À minha orientadora, Profa. Dra. Denise Cristine Paiero, pelas aulas incríveis que lecionou à minha turma e, especialmente, pelas orientações realizadas nesses últimos semestres. Admiro muito a profissional que é e me sinto inspirada pelos conhecimentos que passa com autoridade no assunto, destreza e atenção. Obrigada por me guiar ao longo deste trabalho, acreditando no meu potencial e me tranquilizando quando as incertezas surgiam. Seu apoio, direção e conselhos foram essenciais em cada linha aqui escrita.

A todos os professores com quem tive a oportunidade de aprender ao longo desses quatro anos de faculdade e que não apenas contribuíram para a formação de jornalistas capacitados, mas principalmente, foram essenciais para a formação de cidadãos com pensamento-crítico, empatia e muita vontade de fazer sempre o melhor para quem está ao seu redor. Não há negacionismo que seja capaz de ser maior do que toda a luz e conhecimento que plantam em nós.

À minha colega, dupla e amiga, Marina Sayuri. Sou muito grata por estarmos juntas desde o primeiro dia de aula. Toda essa vida acadêmica não teria sido a mesma sem a sua ajuda, parceria, organização e incentivo constante. De bônus, ganhei uma amizade que sei que posso levar para a vida. Que bom que nos encontramos nesse campus e estamos juntas nessa caminhada!

Às minhas amigas Gabriela Pires e Thamires Vieira por serem irmãs de coração e compartilharmos juntas nossos sonhos, realizações e tantos momentos importantes. Agradeço por ter em minha vida pessoas tão queridas quanto vocês e o fato de que nossa amizade transcende toda a distância física e diferentes rotinas. Obrigada por todo companheirismo de sempre.

À equipe de Assessoria de Comunicação da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo da Prefeitura de São Paulo, que me permitiu realizar este trabalho. Armando, Damaris, Miguel e Solange, obrigada por todos os ensinamentos passados. A profissional que sou hoje é um reflexo de tudo o que me transmitiram.

“O conhecimento e a informação são os recursos estratégicos para o desenvolvimento de qualquer país. Os portadores desses recursos são as pessoas.” - Peter Drucker

RESUMO

A proposta desta monografia é analisar como a comunicação organizacional integrada é aplicada no trabalho de assessoria de comunicação em órgãos públicos. Partindo dos estudos teóricos que compõem a definição dos conceitos da comunicação organizacional integrada e da comunicação pública, a pesquisa estabelece parâmetros entre a teoria e a prática, apontando tendências de atuação entre os profissionais de jornalismo, a crescente utilização de ferramentas digitais para a transmissão de conteúdo e a aplicação do princípio do interesse público como fato norteador da divulgação de informações. Para ilustrar o referencial teórico trabalhado nas obras de Margarida Kunsch, Jorge Duarte, Elizabeth Brandão, entre outros autores, realizou-se um estudo de caso da assessoria de comunicação de uma secretaria da Prefeitura de São Paulo. A análise reúne publicações de materiais feitos pela equipe de comunicação durante as primeiras semanas após o decreto de estado de emergência na cidade devido à pandemia de Covid-19, além de pesquisa feita com os assessores para elucidar como o trabalho de divulgação para a sociedade é planejado.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional integrada. Comunicação pública. Comunicação digital. Assessoria de comunicação. Imprensa. Redes sociais. Interesse público. Pandemia. Covid-19. Prefeitura de São Paulo.

ABSTRACT

The purpose of this monograph is to analyze how integrated organizational communication is applied in the work of communication departments in public agencies. Based on the theoretical studies that make up the definition of the concepts of integrated organizational communication and public communication, the search for parameters between theory and practice, performance trends among journalism professionals, the growing use of digital tools for the transmission of content, and the application of the public interest principle as a guiding fact for the dissemination of information. To illustrate the theoretical framework worked on in the studies of Margarida Kunsch, Jorge Duarte, Elizabeth Brandão, among other authors, a case study was made of a São Paulo City Hall secretariat's communications department. An analysis gathers publications of materials made by the communications team during the first weeks after the state of emergency decree in the city due to the Covid-19 pandemic, in addition to a survey conducted with employees to explain how publicity work for society is planned..

KEYWORDS: Integrated organizational communication. Public communication. Digital communication. Communication department. Press. Social networks. Public interest. Pandemic. Covid-19. São Paulo City Hall.

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Conteúdo do Instagram	53
Tabela 2: Conteúdo do Facebook	54
Tabela 3: Conteúdo do Twitter	56
Tabela 4: Conteúdo dos Releases divulgados	59
Tabela 5: Clipping	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Print de post sobre funcionamento do Cate	58
Figura 2: Print de post sobre medidas preventivas	59
Figura 3: Print de newsletter divulgada por e-mail	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA	15
1.1 Conceituação de comunicação pública	15
1.2 Origem da comunicação pública no Brasil, uma questão de interesse público	20
2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA	23
2.1 Contexto histórico	23
2.2 Conceitos e fundamentos	27
2.2.1 Comunicação Interna	30
2.2.2 Comunicação Mercadológica	32
2.2.3 Comunicação Institucional	34
2.3 A crescente atuação de jornalistas na área	35
3. A APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	39
3.1 Comunicação digital: a utilização das redes sociais na comunicação organizacional integrada	44
4. ESTUDO DE CASO: A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, TRABALHO E TURISMO E O INÍCIO DA PANDEMIA	49
4.1 Sobre a pandemia	50
4.2 Sobre a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo	51
4.3 Análise das respostas e conteúdos divulgados	53
4.3.1 Material divulgado	53
4.3.2 Pesquisa com os assessores de comunicação	66
4.3.3 Conclusões sobre a análise	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERENCIAL TEÓRICO	79

INTRODUÇÃO

No final do ano de 2019, inúmeros casos de infecções respiratórias causadas por um novo vírus passaram a ser registrados na província de Wuhan, na China. Descoberto em 31 de dezembro do mesmo ano, o coronavírus, que deu origem à doença denominada como COVID-19, se espalhou rapidamente para outras regiões do mundo fazendo com que em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretasse estado de pandemia.

No Brasil, o primeiro caso confirmado foi registrado em 26 de fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo. A partir de então, a capital paulista se tornou o epicentro da pandemia no país, com aumento gradativo do número de transmissões para as regiões vizinhas. Como consequência, a Prefeitura de São Paulo passou a adotar uma série de medidas para o enfrentamento da situação, oficializadas em decreto publicado no dia 16 de março de 2020, que classificava a cidade em estado de emergência.

As primeiras ações focaram, principalmente, em determinações para impedir a aglomeração de pessoas no mesmo local, como o fechamento de equipamentos culturais, cancelamento de eventos municipais, suspensão de rodízio, adequação da frota de transporte público e fechamento do comércio considerado não-essencial.

Consequentemente, e considerando-se também o decreto da quarentena, iniciada a partir de 24 de março em todo o Estado de São Paulo ao ser oficializada pelo governo estadual e adotada pela gestão municipal da capital, a pandemia gerou efeitos não somente na saúde pública, como também na economia, uma vez que as relações de trabalho e geração de renda sofreram transformações diretas.

Diante desta situação, a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo¹ passou a tomar iniciativas, desde o primeiro dia de decreto, que estivessem em acordo com os protocolos necessários para o enfrentamento da pandemia. Foram anunciadas medidas como fechamento de equipamentos municipais, esclarecimentos sobre comércios que poderiam funcionar, informações sobre os sintomas causados pelo coronavírus, além de anúncios de vagas de emprego - principalmente para os hospitais de campanha abertos para cuidado dos pacientes contaminados.

¹ Até o final de 2020, o órgão era denominado “Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho”. Com o início da gestão 2021-2024 da Prefeitura de São Paulo, o prefeito Bruno Covas integrou o setor de turismo, que até então possuía uma secretaria própria, à pasta em questão.

Todas as iniciativas foram divulgadas pela administração municipal em seus sites e redes sociais, o que gerou repercussão na imprensa por meio de portais on-line, jornais televisivos e emissoras de rádio. Em sua maioria, as notícias transmitidas contavam também com entrevistas concedidas por meio de porta-vozes oficiais como o prefeito e secretários.

Tendo em vista que a gestão municipal conta com uma assessoria de comunicação para estabelecer o relacionamento com a mídia e administrar seus portais oficiais, de contato direto com os munícipes, pergunta-se: como a comunicação pública se utiliza de ferramentas da comunicação organizacional para transmitir informações de interesse para a sociedade?

Neste sentido, considera-se a comunicação pública como a comunicação realizada por instituições estatais/governamentais, como explica Brandão (2012, p. 4-5) ao relacionar a conceituação desta prática à responsabilidade de órgãos públicos estabelecerem um processo comunicativo com a sociedade em prol da divulgação de informações de interesse público.

Buscando analisar como é feito o trabalho dos assessores ao realizar a divulgação das ações tomadas pela Prefeitura durante o enfrentamento de uma crise como a pandemia, o questionamento levantado pela monografia tem como objetivo entender e analisar a atuação de jornalistas na assessoria de imprensa e gerenciamento de redes sociais, instrumentos integrantes da comunicação organizacional, que de acordo com Kunsch (2016):

[...] é por si só complexa. Nesse sentido, a área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica, isto é, ela precisa levar em conta a questão humana e agregar valor às organizações. Ou seja, deve ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir sua missão, atingir seus objetivos globais, contribuir na fixação pública dos seus valores. Ressalte-se, ainda, que as ações comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de comunicação integrada que levem em conta as demandas, os interesses da sociedade e as exigências desta e dos públicos. (KUNSCH, 2016, p. 45).

Estando dentro de um ambiente como uma prefeitura municipal, o papel da assessoria se mostra preocupado em divulgar todas as medidas e ações promovidas pela gestão. Assim, sua principal missão é contribuir para que a sociedade, por meio da mídia, tenha acesso às informações de seu interesse (EID, 2016, p. 17).

Desta forma, pretende-se compreender de que maneira a equipe de assessores informa a população e estabelece contato com a imprensa para atingir o maior número de pessoas, analisando quais são os procedimentos e estratégias utilizadas para cumprir com os objetivos

dispostos por seu gerenciado [a Prefeitura] e os interesses da sociedade, que é impactada diretamente pelas ações realizadas.

A justificativa desta pesquisa se baseia em aprofundar o conhecimento sobre a comunicação organizacional e comunicação pública com base em pesquisa teórica e análise de trabalho prático na área. Além disso, em investigar a importância de uma comunicação bem desenvolvida, principalmente no setor público, como maneira de efetivar a democratização de informação, partindo do direito básico constitucional a todos de possuírem acesso a informações de seu interesse, uma vez que:

[...] o princípio do interesse público está na base de todas as funções do Estado, por isso ele constitui fundamento essencial em todos os ramos de direito público. Ademais o Estado tem o dever de perseguir a realização do interesse público, o qual representa um princípio basilar de uma sociedade democrática. (VIEGAS, 2011).

Para adquirir um foco maior na análise, o objeto de estudo definido foi a assessoria de comunicação da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo da Prefeitura de São Paulo. A escolha da pasta fundamentou-se em realizar uma análise reduzida e centrada em um setor específico da gestão, viabilizando a coleta dos materiais que foram produzidos por sua equipe de assessoria.

Além disso, a Secretaria teve um papel de destaque na formulação de medidas para o enfrentamento da pandemia, uma vez que esta causou impactos diretos na economia. Dados publicados pela pesquisa Viver em São Paulo² apontam que 64% dos paulistanos tiveram perda da renda em decorrência da pandemia, sendo que destes, 22% foram demitidos ou não puderam trabalhar, perdendo completamente sua fonte de receita. Os números foram resultados do fechamento de diversos setores econômicos, como o comércio varejista, bares, restaurantes, shoppings centers, salões de beleza, entre outros. Paralelamente, pôde-se perceber que este fator teve um efeito importante na disseminação dos vírus: muitas pessoas, sem a sua fonte de renda original, foram às ruas para conseguir novas oportunidades de trabalho. Sem um lockdown definitivo, grande parcela da população não deixou de sair de casa para garantir sua renda do mês.

² A pesquisa foi organizada pela Rede Nossa São Paulo, em parceria com o Ibope, sendo divulgada no dia 5 de maio de 2020.

A metodologia seguida teve como base a realização de pesquisa com os assessores da Pasta para apurar diretamente como o trabalho de comunicação foi planejado e executado, considerando o durante o período de pandemia e, ao mesmo tempo, buscando ter uma visão geral do dia a dia das atividades. Além disso, foram cruzadas as informações obtidas com análises de conteúdo das postagens produzidas para as redes sociais e os press-releases divulgados em conjunto com o levantamento de clipping, realizado pela própria Secretaria, para checar a repercussão dos assuntos na mídia. O material verificado foi produzido entre 16 a 30 de março de 2020, uma vez que abrange as duas semanas iniciais desde o primeiro decreto sobre a pandemia publicado pela Prefeitura, ou seja, sendo o marco inicial das ações e envolvendo suas primeiras consequências na cidade.

Com isso, levou-se em conta os estudos dos conceitos de comunicação organizacional integrada e comunicação pública, bem como suas origens, aplicações e fundamentações, para nortear o desenvolvimento da pesquisa e gerar conclusões.

Posto isto, o capítulo 1 apresenta o que se define como comunicação pública. A abordagem leva em consideração, majoritariamente, a discussão proposta por Elizabeth Brandão, que reúne definições distintas em que o conceito pode ser aplicado. Assim, tendo este parâmetro inicial, a monografia começa a estabelecer a relação com o setor público, esclarecendo como este tipo de comunicação foi desenvolvido historicamente no país com o objetivo de servir o interesse da população.

O capítulo 2 é voltado para a comunicação organizacional. A primeira parte mostra o surgimento da atividade no Brasil, traçando um contexto histórico, a partir da obra de Jorge Duarte, de como as organizações e instituições começaram a se preocupar com a interação com seus públicos e integrando setores de comunicação em suas administrações. Os estudos de Margarida Kunsch são acrescentados na monografia, trazendo o conceito de comunicação organizacional integrada e suas especificidades. Ao final, apresenta as tendências e oportunidades de trabalho que os jornalistas têm encontrado nesta área.

Já o capítulo 3 começa a estabelecer a relação entre os dois tipos de comunicação, ao abordar a atuação de assessorias de comunicação em órgãos públicos e como as atividades são teoricamente organizadas, conceituando suas ferramentas, a partir da aplicação da comunicação organizacional. O capítulo também faz uma conexão com a comunicação digital e a internet

como ferramenta inclusiva, com a crescente utilização de redes sociais para promover novas estratégias, como a interação direta com o público.

Após o levantamento das teorias acerca do assunto, o capítulo 4 contém a análise de caso. A pandemia é abordada para a contextualização da pesquisa e a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo é apresentada como objeto geral de estudo. Assim, todo o material de acesso para a análise do trabalho da assessoria da Pasta é detalhado, com a posterior descrição da pesquisa feita com os assessores, associando perguntas e respostas sobre as atividades realizadas. Então, a resposta da pergunta-problema da monografia toma forma, ao ser exposta por meio das conclusões feitas ao final do capítulo, em que contém as ponderações e argumentações que cruzam os conteúdos prático e teórico descritos ao longo do trabalho.

1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

1.1 Conceituação de comunicação pública

Explicar o que se denomina como comunicação pública é uma questão de debate entre os pesquisadores da área. No Brasil, a concepção acadêmica do conceito passou a ser trabalhada, principalmente, com base nos estudos do francês Pierre Zémor, após a tradução do seu livro “La communication publique” ser realizada pela pesquisadora e professora Elizabeth Brandão no final da década de 90, em parceria com seus alunos e outros estudiosos do tema. Brandão apresenta este acontecimento em sua participação no livro “Comunicação Pública”, organizado por Jorge Duarte. O capítulo “Conceito de comunicação pública”, escrito por ela, norteia a busca pela definição deste conceito nesta monografia.

A partir do ponto de vista de Zémor, Brandão (2012, p. 14) explica que a comunicação pública, está relacionada à propagação de informações que auxiliam na construção da cidadania. Com isto,

[...] as finalidades da comunicação pública não podem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, que são as de: (a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) de contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. (BRANDÃO, 2012, p, 14).

Porém, conforme a ideia foi sendo analisada pela academia, diversas outras perspectivas foram sendo apresentadas, fazendo com que, de acordo com Brandão (2012, p. 1), a expressão não possua um conceito claro, uma vez que é usada com significados diversos por estudiosos em todo o mundo. Assim, esclarece que a comunicação pública se mostra como uma área que apresenta múltiplos saberes, sendo um “conceito em processo de construção”.

Ao aprofundar suas análises sobre o tema, a autora identificou cinco áreas de conhecimento que envolvem as atividades em torno do que pode ser definido como comunicação pública. Estas são: CP³ identificada com os conhecimentos e técnicas da área de comunicação organizacional; CP identificada com comunicação científica; CP identificada com comunicação

³ Nomenclatura adotada pelos autores da área para abreviar a expressão “comunicação pública” por meio de suas iniciais.

do Estado e/ou governamental; CP identificada com comunicação política; e CP identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Desta forma, mostra como a ideia pode ser trabalhada partindo de diferentes focos de atuação que cada emissor estipula ao estabelecer seu processo de comunicação.

Partindo para a elucidação com base em cada área, Brandão explica que a CP identificada com a comunicação organizacional (conceito que também será abordado nesta monografia), tem como objetivo estabelecer o relacionamento de uma organização com seus diversos públicos, construindo também sua imagem e identidade. Para isto, a autora recorre à utilização feita por Suárez e Zuneda, que justificam que as organizações privadas e públicas, por estarem inseridas dentro da sociedade, se tornaram um “patrimônio” desta, assim, precisam necessariamente conversar com o seu público (BRANDÃO, 2012, p.2). Conclui-se, neste sentido, que

A comunicação pública tem como objetivo primeiro o mercado, visando atingir os diversos públicos das corporações com o intuito de vender – seja uma imagem, seja um produto, seja uma ideia, seja uma fé – e obter lucro financeiro, pessoal, em status ou poder. Para isso, utilizar-se-á de todo o arsenal de instrumentos e tecnologias de comunicação de massa, de grupo e interpessoal, complementado com técnicas de pesquisas diversas (opinião pública, mercado, clima organizacional etc.), bem como de todo o conjunto de conhecimentos e técnicas das áreas de Marketing e de Comunicação Organizacional. (BRANDÃO, 2012, p. 3).

Já a CP voltada para a comunicação científica considera que o campo da ciência se apresenta como uma área que deve se tornar um assunto cotidiano ao despertar o interesse das pessoas por temas que impactam diretamente sua vida em sociedade (BRANDÃO, 2012, p. 2). Ao analisar a prática no Brasil, esta ligação com a comunicação pública pode ser estabelecida devido a dois fatores, de acordo com a autora. Primeiramente, relacionado à expansão da divulgação científica promovida, principalmente, no campo da agricultura e saúde, sendo que:

No setor agrícola, transformou-se em uma área específica de estudo e trabalho, a comunicação rural, que desenvolveu metodologias e estratégias apropriadas de comunicação para o homem do campo e sua família. De maneira semelhante, na saúde pública foram construídas estratégias de aproximação e informação para núcleos de populações necessitadas, em que o uso pedagógico da comunicação foi determinante para a melhoria das condições de vida. (BRANDÃO, 2012, p. 3-4).

Desta forma, explica que, ao ser uma comunicação estabelecida em busca do desenvolvimento da população, a informação científica obtém um caráter marcado pela

identidade pública que justamente a faz ser identificada com a comunicação pública (BRANDÃO, 2012, p. 4).

O segundo aspecto leva em consideração que o conhecimento científico se tornou cada vez mais um tema de interesse social, político, econômico e corporativo, levando o tema a se abrir para discussão da sociedade em geral e não se limitando a uma abordagem feita apenas entre especialistas da área (BRANDÃO, 2012, p. 4). Por isso, atribui-se à comunicação científica um viés de comunicação pública, uma vez que a divulgação de informações dessa área mostra-se baseada em fatores como:

a preocupação com o papel social da ciência na sociedade; o aumento da competitividade entre equipes e instituições de pesquisa em âmbito nacional e internacional; os vultosos investimentos em dinheiro, tempo e capacitação dos pesquisadores; a premissa de que o acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania; a necessidade de posicionar a ciência no que se refere às decisões políticas e econômicas do país e, por conseguinte, a necessidade de legitimação perante a sociedade, o que significa despertar o interesse da opinião pública, dos políticos, da sociedade organizada e, principalmente, da mídia. (BRANDÃO, 2012, p. 4).

Encaminhando para a terceira abordagem de área de conhecimento, que relaciona a CP com a comunicação do Estado e/ou governamental, tem-se que esta prática está fundamentada na defesa que é uma responsabilidade do Estado e governos estabelecer um canal de comunicação com os cidadãos (BRANDÃO, 2012, p. 4). Nesta perspectiva, a comunicação pública pode ser compreendida como

[...] um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania. Entre elas, órgãos governamentais, organizações não governamentais, associações profissionais e de interesses diversos, associações comunitárias, enfim, o denominado terceiro setor, bem como outras instâncias de poder do Estado, como conselhos, agências reguladoras e empresas privadas que trabalham com serviços públicos, como telefonia, eletricidade etc. (BRANDÃO, 2012, p. 5).

De acordo com esta abordagem, Brandão (2012, p. 5) explica que a comunicação governamental, seja feita a nível federal, estadual ou municipal, se porta como pública ao ser uma ferramenta que atua, principalmente, na divulgação das políticas adotadas, informando a sua população sobre projetos e assuntos que sejam de interesse público. Ao estabelecer esse fluxo de prestação de contas e ao mesmo tempo, estimular meios de participação política dos cidadãos

para que possam ser ouvidos por meio de audiências, ouvidorias, entre outros, a comunicação pública age como um fator que garante o exercício da cidadania.

Outra perspectiva é a abordada na área de CP identificada com comunicação política. Nesta concepção, é possível entender a comunicação pública a partir de duas perspectivas, como elucidada Brandão:

(1) a utilização de instrumentos e técnicas da comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos; (2) as disputas perenes entre os proprietários de veículos e detentores das tecnologias de comunicações e o direito da sociedade de interferir e poder determinar conteúdos e o acesso a esses veículos e tecnologias em seu benefício. (BRANDÃO, 2012, p. 6).

Seguindo este ponto de vista, a comunicação pública corresponde à manutenção de políticas públicas voltadas para infraestrutura de tecnologia das telecomunicações e como o Estado a administra oferecendo acesso à população e à formação de redes por meio dos conglomerados, ou veículos de comunicação (BRANDÃO, 2012, p. 6).

O quinto e último aspecto diz respeito à CP identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada, ou seja, “formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do terceiro setor e movimentos sociais ou populares que também é conhecida como comunicação comunitária e/ ou alternativa” (BRANDÃO, 2012, p. 7). Tendo em vista esta percepção, a autora explica que esta prática está associada à compreensão de que as responsabilidades públicas não são um tema de compromisso único do Estado, mas sim, de debate entre a população como um todo. Em relação a isto, tem-se que

Entre as reivindicações mais recentes e polêmicas propostas por movimentos sociais, encontra-se o direito ao acesso e ao uso de tecnologias de comunicação para a criação de novos meios (e não, apenas, o acesso aos meios já existentes). Significa que as comunidades organizadas querem se apropriar dessas tecnologias para estabelecer sua própria maneira de informar, de estabelecer uma comunicação que leve em conta as prioridades, a estética e a linguagem dessas populações. (BRANDÃO, 2012, p. 7).

Brandão (2012, p. 8) clarifica que “o termo comunicação pública passa a ser utilizado enquanto referência a uma prática realmente democrática e social da comunicação, sem compromissos com a indústria midiática e entrelaçada com o cotidiano das populações e suas práticas políticas”. Sendo assim, dentro desse contexto, a comunicação pública é um meio de

“mobilização das comunidades”, como uma ferramenta que trabalha em prol do direito coletivo de expor suas perspectivas e interesses, tendo participação ativa na vida em sociedade.

A perspectiva trabalhada por outros autores demonstra como a conceituação de comunicação pública não possui uma definição única. As abordagens trazidas por eles acabam se relacionado a alguma das cinco áreas apresentadas por Brandão, sendo que, em sua maioria, estão mais próximas à ideia de CP identificada como a comunicação do Estado e/ou governamental.

Costa (2011, p. 19) aponta que a comunicação pública é “uma prática legitimada pelo interesse geral da sociedade, situada no espaço público. Observa funções de informar e ouvir, acompanhando as transformações do contexto no qual está inserida e contribuindo para a tomada de consciência do cidadão enquanto ator”. Neste sentido,

é a comunicação pública o segmento que, atuando sob diferentes instâncias, apoiada em instrumentos distintos e usando diversas estratégias, tem como principal contribuição a relação dialógica a ser desenvolvida entre cidadão e Estado, concebida como um meio de possibilitar o encaminhamento democrático (e objetivando melhores resultados) de questões que envolvam o interesse público. (COSTA, 2011, p. 17).

Duarte (2009, online) apresenta a definição de comunicação pública explicando que esta “ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão) em temas de interesse público”. Neste sentido, o autor esclarece que “a comunicação pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo”.

Diante de todas as perspectivas abordadas em cada área do conhecimento e por cada autor, pode concluir-se a existência de um ponto em comum, o qual entende-se a comunicação pública como um “processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2012, p. 9). Conclui-se, portanto, que independente de quem comunica, todas as propostas atuam com objetivos semelhantes, sendo estes voltados, principalmente, à cidadania e ao interesse público.

1.2 Origem da comunicação pública no Brasil, uma questão de interesse público

De acordo com Costa (2011, p. 14-15), a ideia de comunicação pública no Brasil passou a ser desenvolvida após o fim do período de ditadura militar em 1985 e início do processo de redemocratização, em um cenário em que se observava a necessidade crescente dos cidadãos conseguirem acesso a informações de seu interesse e participarem ativamente das tomadas de decisões políticas.

Como elucida Brandão (2012, p. 10), “a restauração da democracia e o conseqüente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de informação voltada para a construção da cidadania”. Diante deste novo cenário, “a comunicação de origem governamental também sofreu transformações e buscou a adoção do sentido de comunicação pública, ou seja, aquela com objetivo de informar o cidadão” (BRANDÃO, 2012, p. 10).

Com base nesse aspecto, Costa (2011, p. 16) reforça o papel que a Constituição Federal de 1988 teve ao promover diversos direitos fundamentais para a prática democrática e pleno exercício da cidadania, uma vez que, ao ter

estabelecido como um dos direitos inalienáveis do cidadão o acesso deste à informação e à livre manifestação do pensamento, também deixou aberta a prerrogativa da participação popular nas decisões que interferissem na sociedade. Daí a realização de eleições diretas e com ampla participação de homens e mulheres, sem restrição de cor, religião ou classe social, como exemplo máximo do exercício da cidadania. (COSTA, 2011, p. 16).

O mesmo é reforçado por Novelli (2006, p. 77), ao explicar que a partir da instituição da Constituição de 1988, “a comunicação pública [...] assume na prática uma importância significativa para o exercício da participação política e da cidadania”. Deste modo, a comunicação que até então era utilizada, principalmente durante o período de ditadura, como uma ferramenta de propaganda do governo e exaltação patriótica, se vê em um momento de não apenas deixar esta utilização técnica, como também, passa a exercer um papel ativo “para colocar-se como instrumento facilitador do relacionamento entre cidadão e Estado” (NOVELLI, 2006, p. 77).

Levando em consideração tais aspectos, a autora explica que, a partir de então, “as estratégias governamentais têm-se esforçado para desenvolver novos mecanismos de governança que possibilitem uma influência maior da sociedade nos assuntos públicos, inclusive por meio de

participação direta em muitos casos” (NOVELLI, 2006, p. 81). Como consequência, “o engajamento ativo dos cidadãos pode assegurar que as políticas públicas sejam apoiadas ou pelo menos compreendidas pelo público de modo a contribuir para a sua efetiva implementação” (KONDO, 2002, p. 15).

Tais perspectivas colocam em evidência como a comunicação pública no país se desenvolveu, principalmente, identificada com a área de comunicação governamental, uma vez que se tornou cada vez mais essencial estabelecer uma ligação objetiva e clara entre a sociedade brasileira e a figura do Estado, que estava, aos poucos, aprendendo a lidar com a legitimidade de uma democracia. Desta forma,

Tal necessidade apontava para uma maneira de os indivíduos terem uma ferramenta básica para o exercício da cidadania: através do conhecimento de tais informações, o cidadão poderia interferir direta e positivamente nas políticas públicas e exigir o cumprimento da responsabilidade dos entes competentes na realização de ações públicas. Trata-se, portanto, da materialização do direito do cidadão de poder agir em interesse próprio e na viabilização das demandas coletivas - o que poderíamos apontar como sendo o atendimento ao chamado interesse público. (COSTA, 2011, p. 15).

Como ressalta Costa, o ideal de interesse público passou a ser reforçado como fator determinante para guiar as ações tomadas, sendo que este se caracteriza como “o interesse resultante do conjunto dos interesses que os indivíduos pessoalmente têm quando considerados em sua qualidade de membros da Sociedade e pelo simples fato de o serem” (MELLO, 2005, p. 61). Assim, considera-se que este se encontra “na base de todas as funções do Estado, por isso ele constitui fundamento essencial em todos os ramos de direito público. Ademais, o Estado tem o dever de perseguir a realização do interesse público, o qual representa um princípio basilar de uma sociedade democrática” (VIEGAS, 2011).

Desta forma, a administração pública, ao estabelecer suas ações para a população, não apenas considera o bem-estar social e os interesses coletivos para a promoção de políticas que satisfaçam o interesse de todos, mas também, adota medidas inclusivas para que cada cidadão tenha voz ativa e garanta o exercício da democracia.

Ao viabilizar o “poder do povo para o povo”, como explica Costa (2011, p. 16), a existência de uma Constituição democrática abre caminhos para que a sociedade interfira e concretize “suas decisões na esfera coletiva, como um caminho para evitar que ações autoritárias cerceassem o poder de participação da coletividade. E para participar efetivamente das decisões

de interesse público, o cidadão precisa de informação – uma parte essencial no relacionamento deste com a estrutura pública” (COSTA, 2011, p. 16).

Ou seja, estabelecer um canal de comunicação ativo e participativo se torna a chave para a manutenção da democracia ao garantir os direitos de participação de cada indivíduo, considerando as consequências que as tomadas de decisões políticas afetam sua existência na vida coletiva.

Neste sentido, a comunicação pública surge como um fator que, como explica Duarte (2009, p. 64), tem o dever de oferecer ao cidadão informações que o envolvem, “inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo”.

Logo, o interesse público (ingrediente fundamental na prática da comunicação pública) se caracteriza essencialmente por ser a mola propulsora do que é abordado nestas práticas comunicativas e, mais ainda, da forma como são efetuadas estas práticas. O sentido da democracia moderna, tal como explica Denis L. Rosenfield (2008), é contemplado pela proposta de não-exclusão de ninguém dos assuntos públicos, através da qual se dá a abertura para o aperfeiçoamento da organização política da própria sociedade. (COSTA, 2011, p. 23).

Desta forma, “o compromisso com o interesse público e a compreensão da comunicação enquanto processo mais amplo e complexo do que informação são os pontos de partida para que a ação da comunicação pública possa atingir seus reais objetivos” (COSTA, 2011, p. 20).

Assim, percebe-se que não há como desvincular a noção de comunicação pública do princípio de interesse público. Diversos autores ratificam esta conceituação, de modo que a prática de comunicação entre os atores sociais e a sociedade não se limite apenas à transmissão de informações, mas sim, como um agente importante de legitimidade que compõe a cidadania, atuando como um espaço livre de participação, manifestação de ideias e inclusão.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

2.1 Contexto histórico

A transição da atividade de jornalistas no Brasil para áreas fora das redações tornou-se comum a partir do século XX. De acordo com Jorge Duarte (2018, p. 49), muitos profissionais começaram a atuar não mais na produção e apuração das notícias, e sim na intermediação e relacionamento das fontes com a imprensa.

O ponto de partida para tal feito foi a crescente preocupação das organizações em estabelecer fluxos de informação com a sociedade, partindo do princípio da divulgação de notícias do interesse público. Ao perceberem que a mídia atua como um espaço de visibilidade, os atores sociais passaram a utilizá-la como um meio para expor suas causas e ideias (SARTOR, 2011, p. 37).

Tais ações levaram em consideração o papel informativo e confiável que os jornais possuem ao transmitirem uma informação, como explica Charaudeau (2007, apud SARTOR, 2011, p. 38): “Em comparação à representação obtida em espaço publicitário, a representação positiva em espaço jornalístico tende a garantir maior credibilidade [...] uma vez que o discurso informativo – próprio do jornalismo – produz efeitos de veracidade”. Dessa forma,

[...] tanto políticos quanto membros da sociedade civil passaram a atuar como produtores de informação jornalística, uma estratégia necessária não apenas para garantir a existência pública de seus discursos e ações, mas também para torná-los mais credíveis. Foi essa necessidade que impulsionou o desenvolvimento de uma atividade voltada a promover e administrar as relações entre as fontes de notícia e a mídia jornalística. (SARTOR, 2011, p. 38).

Assim, o desenvolvimento das assessorias de imprensa se deu ao longo dos anos com a criação de setores em instituições do setor público e privado para otimizar suas ligações com os veículos de comunicação e promover estratégias de construção de uma imagem positiva. Tal marco foi um dos pontos de partida para o desenvolvimento posterior de atividades relacionadas à comunicação organizacional.

Em primeiro momento, a prática era mais difundida entre os profissionais de relações públicas. Os jornalistas começaram a ingressar na área apenas como uma oportunidade de ganhar renda extra, uma vez que os salários obtidos apenas nas redações não eram satisfatórios. Porém,

com a crescente demanda por parte das instituições, que buscavam serviços cada vez mais profissionais, jornalistas passaram a se destacar nas contratações pelos conhecimentos prévios em produção de notícias que envolvem o interesse da sociedade. Assim, “a comunicação institucional se tornou a maior área de atuação de jornalistas, não apenas para egressos dos veículos [...] mas até para estudantes e recém-formados” (DUARTE, 2018, p. 59).

Em parâmetros históricos, o surgimento da preocupação com a estratégia comunicacional no Brasil deu-se pela primeira vez no ano de 1909, quando o então presidente Nilo Peçanha criou a “Seção de Publicações e Biblioteca”, que incluía serviços de informações, propaganda e atendimento dentro do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. As principais atividades do departamento incluíam divulgar informações para a imprensa por meio de notas e notícias (DUARTE, 2018, p. 50).

A partir de então, órgãos governamentais, tanto a nível federal quanto estadual, passaram a contar em seus gabinetes com a presença de redatores que produziam textos sobre o que estava sendo feito e os enviavam para os jornais.

Simultaneamente, o relacionamento com a imprensa passou a ser uma preocupação também do setor privado. Em 1914, a empresa The Light and Power Co. Ltda, que atuava na cidade de São Paulo como concessionária de iluminação e transporte coletivo, foi pioneira ao incorporar na sua administração o setor denominado “Relações Públicas” para estabelecer relações com jornalistas e o governo (DUARTE, 2018, p. 51).

Com o processo de desenvolvimento econômico, social e político do país ao longo dos anos, as empresas passaram a ganhar cada vez mais destaque, principalmente com a vinda de multinacionais para o país. Dessa forma, o surgimento do jornalismo empresarial foi um dos fatores que impulsionou a comunicação organizacional, principalmente a partir dos anos 50, como explica Margarida Kunsch:

O jornalismo empresarial, como exemplo das relações públicas, começaria a configurar-se efetivamente [...] a partir da década de 1950, como uma consequência natural da aceleração que se imprimiu ao processo de industrialização com a política industrial desenvolvimentista iniciada por Getúlio Vargas e implementada de forma mais efetiva por Juscelino Kubitschek de Oliveira. (KUNSCH, 2006).

Dessa forma, a produção de conteúdos institucionais passou a se desenvolver cada vez mais. As empresas passaram a contar com setores de Relações Públicas, que além dos serviços

de comunicação interna com produção de conteúdo para os próprios funcionários, utilizavam os serviços de assessoria de imprensa para divulgar pautas. As publicações conseguiam gerar engajamento uma vez que, diante do contexto das políticas desenvolvimentistas implementadas no país, os jornais buscavam cada vez mais pautas relacionadas à economia, negócios e cultura (DUARTE, 2018, p. 56). Duarte explica que “com os novos temas na agenda dos meios de comunicação, informar e influenciar a opinião pública passou a ter relevância para as organizações comerciais e industriais de maior porte.”

Como exemplo, tem-se a assessoria de imprensa da Volkswagen, estabelecida em 1961, integrando a Divisão de Relações Públicas. As notas produzidas pelos funcionários do setor abordavam assuntos diversos, que não buscavam apenas a divulgação do trabalho desenvolvido pela empresa. Assim, partindo da condição de ter algum valor-notícia, as publicações tratavam temas como construção de novas estradas, instruções educativas sobre o trânsito e curiosidades. Dessa forma, a estratégia não era apenas garantir a citação do nome da montadora, mas tornar a pauta “transporte” um interesse da imprensa e a empresa, uma fonte de credibilidade (DUARTE, 2018, p. 55).

Enquanto as técnicas se propagavam fortemente entre as empresas, no setor público ocorreu a criação da AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas) durante o mandato do presidente Emílio Garrastazu Médici (1964 - 1974), que utilizava técnicas de produção de releases para fazer propagandas sobre o regime militar e impor a censura (MAFEI, 2005, p. 35, apud SARTOR, 2011, p. 40).

Somente a partir da década de 80, com o processo de redemocratização após o período de ditadura, as atividades de assessoria começaram a deixar suas ligações com as propostas de relações públicas para se aproximar dos valores do jornalismo (SARTOR, 2011, p. 41). Deste modo,

O ressurgimento da democracia, o fortalecimento do movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores fazem as empresas e as instituições tomarem providências para se comunicar efetivamente com a sociedade e seus diversos segmentos. A imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto e fácil para influenciar a agenda pública, informar e construir uma imagem positiva. (DUARTE, 2018, p. 57).

Como afirma Kunsch (2006), as instituições procuraram entender de melhor forma a importância em ser transparente e se relacionar com a sociedade de forma democrática.

Consequentemente, perceberam que aqueles formatos tradicionais dos departamentos de relações públicas governamentais e de relações com a imprensa, assim como as ações comunicativas centradas no jornalismo empresarial, focadas somente nos produtos (jornais, revistas, boletins, vídeos institucionais ufanistas, etc), não dariam conta de atender às novas demandas sociais e que a comunicação organizacional, como todas as subáreas da Comunicação Social, tinha que buscar um novo desenho e uma forma mais estratégica de atuar no âmbito organizacional. (KUNSCH, 2006).

Com isso, as organizações intensificaram as contratações de profissionais para estabelecer ligação com os veículos de comunicação. Tal fato, combinado com a demissão de jornalistas em redações, contribuiu para a migração destes para a atuação na comunicação de instituições, aproveitando também suas qualidades adquiridas nas redações, como “conhecimento sobre produtos informativos, habilidade ao lidar com o poder e, ainda, a noção de informação como direito público” (DUARTE, 2018, p. 58).

Como consequência, em 1986, a Fenaj - Federação Nacional dos Jornalistas lançou o Manual de Assessoria de Imprensa, documento que oficializou e regulamentou a prática de assessoria a ser realizada exclusivamente por jornalistas, uma vez que as atividades ainda eram muito difundidas por profissionais de relações públicas. A partir de então, a presença de jornalistas na comunicação institucional contribuiu, como afirma Campoi (1982, p. 113, apud DUARTE, 2018, p. 59) para a profissionalização dessas atividades.

Já a partir dos anos 90, com o surgimento da internet, os processos de comunicação passaram por uma transformação. Consequentemente, a comunicação que até então partia do princípio de um único emissor para diversos receptores, cedeu lugar a um espaço de participação ativa, em que os diversos públicos começaram a ter a oportunidade de se conectar e interagir.

Com isso, as organizações passaram a adotar um modelo de transmissão de informação mais interativo com as mídias sociais. A comunicação que era realizada apenas por meios impressos ou audiovisuais, passou a integrar também o ambiente digital. Atualmente, a comunicação organizacional, além de utilizar os meios tradicionais, conta também com as tecnologias e os ambientes on-line para atingir seus objetivos (TERRA, 2016, p. 257). Tal fato será exposto de maneira mais aprofundada no terceiro capítulo.

2.2 Conceitos e fundamentos

Para entender os princípios da comunicação organizacional, deve-se levar em consideração que os processos comunicacionais existentes dentro de uma organização são de extrema importância para a manutenção da mesma. Uma vez que, como defende Kreps, a comunicação é um fator inerente à existência da organização:

A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar-se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinência a uma organização e da vida em geral. (KREPS, 1995, p. 28 apud KUNSCH, 2006).

Por meio dela é possível estabelecer o próprio gerenciamento interno e, conseqüentemente, o seu contato com o público externo. É o que explica Paulo Nassar (2009, p. 64), ao afirmar que “a comunicação [...] é fundamental para que a administração organizacional - políticas, planejamentos, ações, coordenações, direções e controles - tenham sentido e significado para os integrantes da organização e suas redes de relacionamento”. Desta forma,

O processo de comunicação [...] é o componente mais importante para o estabelecimento de relacionamentos da organização com os mais diversos públicos, as redes de relacionamento e a sociedade. É por meio da comunicação que ela estabelece diálogos a respeito de suas políticas, suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos. (NASSAR, 2009, p. 64).

Para atingir estes objetivos, é necessário estruturar uma forma de atuação que contribua para viabilizar a existência dos valores que a instituição possui com a transmissão prática de seus ideais. Para isto, considera-se que o processo de comunicação não se baseia apenas em transmitir mensagens, mas sim, que se configura como um modelo prático que busca como resultado a formação de relacionamento (TAYLOR, 2005, p. 215, apud KUNSCH, 2006).

Deve ser fundamental buscar um equilíbrio entre seus próprios interesses e os de seus públicos, como explica Kunsch (2009, p. 107) ao indicar que tal procedimento deve ser feito a partir de um planejamento estratégico para criar relações efetivas. Os resultados só serão obtidos com base na incorporação de conceitos e técnicas que integrem todas as atividades da instituição

formando uma comunicação organizacional integrada, conceito definido pela autora como “uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade” (KUNSCH, 2003, p. 179 apud CRUZ, 2007, p. 199). Tal prática estipula que:

É atribuição dos departamentos de comunicação nas organizações estabelecer as decisões e a condução das práticas de todas as ações de comunicação na organização. [...] Aliada às políticas de comunicação estabelecidas, a filosofia deverá nortear os melhores caminhos para o cumprimento da missão e da visão, o cultivo dos valores e a consecução dos objetivos globais da organização. (KUNSCH, 2003, p. 181 apud CRUZ, 2007, p. 199).

Assim como Kunsch, diversos autores e estudiosos da área conceituam a comunicação organizacional a partir do princípio que esta deve ser não só estratégica, como também, elaborada de maneira que envolva todos os potenciais da organização. Considerando que a prática tem como base a utilização de diversas ferramentas para alcançar todos os *stakeholders*, ou seja, públicos de interesse, Corrêa (2009, p. 172) defende que esta ligação deve ser estabelecida de maneira integrada e alinhada estrategicamente para que as informações passadas sejam coerentes.

Bueno (2003, p. 8 apud CRUZ, 2007, p. 198) ressalta que a comunicação organizacional é vista como um conjunto de atributos que a definem como um elemento estratégico, uma vez que esta, ao articular diversos profissionais de comunicação nas empresas com suas diversas áreas, caminha para estabelecer uma comunicação integrada.

Além de visar o estabelecimento de um relacionamento sólido, Baldissera (2000, apud CRUZ, 2007, p. 196) enfatiza a formulação de estratégias para desenvolver também a imagem que a organização possui, como explica:

A comunicação organizacional [...] possibilita o conhecimento de informações que permitem a definição ou o ajuste de estratégias organizacionais. Nesse contexto, são postos em circulação, na cadeia comunicacional, efeitos de sentidos orientados para a obtenção de resultados estratégicos globais, tendo como principal objetivo agregar valor positivo à imagem da organização. (2000, apud CRUZ, 2007, p. 196).

Assim também defende Trevisan (2003 apud CRUZ, 2007, p. 199), ao ratificar que a comunicação integrada depende de um planejamento feito a partir de estratégias:

Pois requer uma visão acurada e abrangente das necessidades comunicacionais da organização para atingir o objetivo final, que é o de contribuir para a construção das imagens interna e externa da empresa. Pressupõe a sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação de uma organização. (TREVISAN, 2003 apud CRUZ, 2007, p. 199).

Já Restrepo (1996, p. 92, apud KUNSCH, 2006), ao abordar a comunicação organizacional, não só a define como uma prática que deve ser entendida em sua integridade, como também, defende a sua importância ao ser executada de maneira bem elaborada:

A comunicação em e das organizações deve ser entendida de uma maneira integral, reconhecida como presente em todas as ações de uma empresa ou entidade, configurando de maneira permanente a construção de sua cultura e identidade, marcando um estilo próprio e, por fim, suas formas de projetar-se ao exterior. Cada vez está mais nítido como os processos comunicacionais contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas a dar maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e a facilitar sua interação social de maneira responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas em que se inserem e se desenvolvem, para configurar maior sentido a nossa sociedade. Trabalhar estes aspectos se faz indispensável como parte das tarefas de qualquer organização. Ao se abordarem as organizações a partir de uma perspectiva comunicacional, reconhecem-se novas maneiras de ver o trabalho, as relações internas e os diversos processos de interação com seus diversos públicos externos. (RESTREPO, 1996, p. 92, apud KUNSCH, 2006).

Deste modo, vemos que a comunicação deixa de ter uma função apenas técnica de produzir informações, para se tornar estratégica ao formular ações que tenham como missão principal a incorporação de valores à organização (KUNSCH, 2006). Como explica Kunsch, a comunicação das organizações deve seguir uma filosofia integrada, que esteja em confluência com suas missões, objetivos, princípios éticos e interesses sociais para que seus valores sejam fixados não só no ambiente corporativo como também se propaguem para os públicos de interesse.

Além disso, para maior entendimento dos processos e implantação de ações adequadas para cada proposta estabelecida, Kunsch divide a comunicação organizacional em três subáreas, que ao atuarem juntas, concretizam o processo de comunicação organizacional integrada. Estas são: “a Comunicação Interna, a Comunicação Mercadológica (aquela vinculada diretamente aos produtos e serviços da organização) e a Comunicação Institucional (aquela que trata da imagem e

da presença da organização em seus diferentes ambientes de atuação e influência” (CORRÊA, 2009, p. 172 apud KUNSCH, 2003).

2.2.1 Comunicação Interna

A comunicação interna pode ser definida como aquela que se aplica no interior das organizações (HERNÁNDEZ, 2018, p. 31). Ou seja, ela é produzida com foco no público interno, neste caso, os funcionários da organização. O objetivo principal é estabelecer um fluxo de diálogo entre os colaboradores e reforçar os valores da organização entre estes.

Parte desta comunicação se refere aos fluxos de informação no dia a dia da organização, sejam formais (por meio de documentos, reuniões, comunicados) ou informais, necessários para o funcionamento das organizações. Se trata de uma comunicação que circula normalmente entre os departamentos, criando uma interação entre eles. E a outra parte, é a que busca promover ou facilitar a relação entre a organização e seus funcionários. Seu objetivo principal é estabelecer um diálogo, despertando a confiança dos colaboradores e estimulando-os a agir de acordo com a missão, visão e valores da organização, fazendo, desta forma, que se sintam parte integrante da mesma. (HERNÁNDEZ, 2018, p. 31)⁴.

O mesmo é explicado por William Cerantola (2016, p. 216), ao afirmar que “a comunicação interna pode ser compreendida como todo o conjunto de esforços voltados a fluxos, redes formal e informal, canais e ferramentas de comunicação que estabelecem as interações entre as organizações e seus empregados”. Neste sentido, ele reforça a importância da comunicação interna no desenvolvimento da cultura organizacional e na construção da identidade corporativa ao ser um mecanismo que promove a propagação dos valores da organização entre aqueles que estão envolvidos diretamente no seu funcionamento.

Para Cerantola (2016, p. 216), “uma comunicação interna eficaz alinha informações e conhecimentos com os empregados, auxiliando no engajamento e impactando positivamente no desempenho da organização”.

Seguindo esta perspectiva, Marchiori (2014, p. 110-11 apud CERANTOLA, 2016, p. 216) explica que, para construir um processo de comunicação de qualidade que atinja a todos, os

⁴ Tradução livre do trecho, originalmente em espanhol, retirado do trabalho “De la Comunicación Organizacional (y sus múltiples apellidos) a la Comunicación integral (estratégica) en las organizaciones” [Da Comunicação Organizacional (e suas diversas denominações) à Comunicação integrada (estratégica) nas organizações] desenvolvido pela Dra. Magda Rivero Hernández, professora investigadora da Universidade de Salle Cancún, México. Em sua primeira versão, o texto foi publicado em um dos módulos do Doutorado Grupal de Ciências da Comunicação, cursado pela autora em 2005 na universidade de Havana, Cuba.

principais valores que devem ser usados como base são a confiança, comprometimento, credibilidade e competência. A comunicação interna só se concretiza quando os empregados conseguem assimilar os princípios da organização de maneira igual, independente do nível hierárquico em que estão inseridos. Dessa forma, “a comunicação interna pode atuar como formadora de embaixadores da organização, disseminando valores, práticas, produtos e serviços”.

Cerantola (2016, p. 216) ainda complementa a existência de duas faces da comunicação interna, com dois propósitos diferentes, mas que se complementam, são estes: a dimensão econômica e a dimensão humana. Para ele:

A dimensão econômica ou de negócios da comunicação interna verifica-se pelo impacto favorável que pode trazer ao clima organizacional, auxiliando na retenção de talentos, na redução de rotatividade da mão de obra, na capacidade de mudança e de inovação, entre outros fatores. A dimensão humana reflete-se pelo grau de trocas e interações entre pessoas, pelo forjar de confiança, pela tessitura do diálogo, pelo engajamento e pela construção da identidade e reputação corporativa. (CERANTOLA, 2016, p. 2016).

Por este ponto de vista, a efetividade da comunicação no campo organizacional se sustenta ao conciliar e promover aspectos positivos não só para a própria existência da organização e contribuir para a manutenção dos processos internos, como também, na humanização das relações existentes dentro do ambiente do trabalho. A fim de conseguir estabelecer essa proposta, algumas ações que podem ser seguidas são:

Redefinir ou fortalecer os papéis dos líderes no processo de comunicação; ampliar canais de comunicação de mão dupla; proporcionar práticas e ferramentas que apoiem o diálogo e a troca de experiências entre as equipes; garantir transparência e clareza nos temas de interesse da organização; prover suporte e reflexão sobre o novo contexto da comunicação nas mídias sociais para todos os empregados; entender as redes formais e informais de comunicação na organização com o propósito de fomentar o conhecimento. (CERANTOLA, 2016, p. 218)

Portanto, pensando na comunicação organizacional integrada em sua totalidade, a comunicação interna atua como um setor planejado com atividades estratégicas para estabelecer o fluxo de comunicação necessário entre a organização e seus funcionários. Além disso, pode-se utilizar de ferramentas da comunicação institucional e mercadológica para atingir estes objetivos, tendo em vista que “à medida que a comunicação interna se desenvolve no conjunto de uma

comunicação integrada, tendo políticas globais bem delineadas e programas de ação voltados prioritariamente para todo o público interno, poderá ser muito mais eficiente/eficaz” (KUNSCH, 2003, apud CRUZ, 2007, p. 200).

2.2.2 Comunicação Mercadológica

Denominada também como comunicação de marketing, “a comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”, de acordo com KUNSCH (2003, p. 162). A partir deste conceito, busca-se entender a aplicação do marketing na integração das atividades comunicacionais de uma organização.

KUNSCH (2003, p. 162) explica que todas as atividades que compõem a realização da comunicação do marketing de uma empresa, como a propaganda e a promoção de vendas, devem ser baseadas em informações obtidas a partir de pesquisas de mercado e produto. A partir disto, entendendo as dores e necessidades do cenário em que a empresa está inserida, é possível concretizar a comunicação mercadológica, que como explica HERNÁNDEZ (2018, p. 31), tem como principal função promover os produtos e serviços da organização para seu público consumidor por meio da divulgação de informação sobre estes a partir da persuasão de suas potencialidades e reforçando as vantagens que possui.

Assim, a comunicação mercadológica se constitui “em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano” (GALINDO, 1986, p. 37 apud KUNSCH, 2003, p. 163)

Dessa forma, entende-se que “a comunicação mercadológica ou de marketing, se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing” (KUNSCH, 2003, p. 164).

O mesmo é enfatizado por TORQUATO (1985, p. 183-4 apud KUNSCH 2003, p. 163), ao explicar que

A comunicação mercadológica objetiva promover a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor, [procurando] atender aos objetivos traçados pelo plano de marketing das organizações, cujo escopo fundamentalmente se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos

consumidores, num determinado espaço de tempo. (TORQUATO, 1985, p. 183-4 apud KUNSCH 2003, p. 163).

Entendendo a importância do desenvolvimento da comunicação de marketing para estabelecer vínculos com o consumidor e clientes, Mitsuru Yanaze e Kleber Markus (2016, p. 296) reforçam também o papel desta para construir também o contato com os demais tipos de público-alvo que a empresa possui, como fornecedores.

O marketing busca desenvolver uma consciência empresarial e um roteiro de administração voltado à integração de uma empresa, dedicando-se não apenas ao mercado consumidor, mas também ao mercado fornecedor [...] Definimos comunicação mercadológica como o processo de administrar o fluxo de informações com os público-alvo que compõem os mercados da empresa, isto é, com parcelas de público (interno ou externo) interessadas em reagir favoravelmente às negociações e transações oferecidas pela empresa ou entidade. (YANAZE; MARKUS, 2016, p. 296-97).

Tendo em vista esses parâmetros e colocando a comunicação de marketing em um papel de “voz” da empresa, uma vez que esta é a responsável direta pelo contato com seu público externo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532 apud YANAZE; MARKUS, 2016, p. 297), é necessário estipular as ações estratégicas para transformar os objetivos em um relacionamento concreto, para isso:

As ações de comunicação mercadológica mais utilizadas são: 1. Propaganda (tevé, rádio, mídia impressa, mídia externa, internet, cinema etc.); 2. Promoções de venda (equipe de vendas, canais de venda, cliente final, etc.); 3. Merchandising/exibitécnica (design de produtos, embalagem, displays, cartazes de ponto de venda, vitrinismo, ergonomia de vendas, etc.); 4. Organização e/ou participação em eventos promocionais e de negócio; 5. Tele vendas; 6. Venda pessoal; 7. Product placement e propaganda tie-in; 8. Comunicação digital (website, link patrocinado, redes sociais, blog, e-business etc.). (YANAZE; MARKUS, 2016, p. 297).

Deste modo, é possível entender a comunicação mercadológica como uma atividade que não se limita apenas ao trabalho dentro de uma departamento, mas que integra todos os valores da organização para repassá-los aos seus públicos-alvos, consistindo em uma administração que mobiliza todos seus setores para atender às demandas e expectativas do mercado em que a empresa está inserida (YANAZE; MARKUS, 2016, p. 302).

2.2.3 Comunicação Institucional

Diferentemente da comunicação mercadológica, que busca transmitir os valores da organização por meio da promoção de seus produtos utilizando-se do marketing e, como o próprio nome já denomina, garantir a manutenção das atividades da empresa no mercado ao impactar seus consumidores e fornecedores, a comunicação institucional tem como missão a “construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 164).

Com esta perspectiva, vale-se da intenção de construir uma personalidade de credibilidade organizacional, colocando em evidência seu o aspecto público para garantir um posicionamento de influência e preocupação político-social na sociedade em que está inserida (KUNSCH, 2003, p. 164). Com isso, os principais objetivos da comunicação institucional são, de acordo com Hernández (2018, p. 31):

Estabelecer, fortalecer e preservar a imagem e reputação da instituição em relação a todos os seus públicos estratégicos (incluindo o interno) e, conseqüentemente, conquistar sua credibilidade. É por meio desta comunicação, a que se baseia na missão, visão e valores, que os públicos passam a perceber a personalidade da organização, assim como sua função social. (HERNÁNDEZ, 2018, p. 31)⁵.

Ressaltando também o aspecto de transmissão de valores do perfil social da organização, Fonseca define a comunicação institucional como o “conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas” (FONSECA, 1999, p. 140 apud KUNSCH, 2003, p. 164). Com este propósito, a comunicação institucional busca transmitir a missão da organização, além de contribuir para o seu próprio desenvolvimento corporativo (KUNSCH, 2003, p. 165).

Assim, a comunicação institucional é formada por instrumentos que se complementam para garantir a visão corporativa diante dos seus públicos, da opinião pública e da sociedade em geral (KUNSCH, 2003, p. 166). Estes instrumentos, de acordo com Kunsch são: “as relações

⁵ Tradução livre do trecho, originalmente em espanhol, retirado do trabalho “De la Comunicación Organizacional (y sus múltiples apellidos) a la Comunicación integral (estratégica) en las organizaciones” [Da Comunicação Organizacional (e suas diversas denominações) à Comunicação integrada (estratégica) nas organizações] desenvolvido pela Dra. Magda Rivero Hernández.

públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia.”

Em destaque, “a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia” (KUNSCH, 2003, p. 169).

2.3 A crescente atuação de jornalistas na área

Conforme o exposto anteriormente, o próprio desenvolvimento da comunicação organizacional está intrinsecamente relacionado à migração de jornalistas para áreas além do “jornalismo tradicional” ao encontrarem diferentes oportunidades de emprego em que poderiam desenvolver suas habilidades. Como enfatiza Duarte (2018, p. 67):

O campo para atuação do jornalista tornou-se amplo e diversificado porque surgiram necessidades e oportunidades resultantes da ampliação da complexidade e do papel da comunicação nas organizações [...] As organizações precisam da habilidade de produção, edição, oferta de conteúdo objetivo e em formato atraente e capaz de gerar interesse, convencimento e ação dos públicos, principalmente consumidores. (DUARTE, 2018, p. 67).

Entretanto, tal fato não se limitou apenas a um momento exclusivo. O que antes poderia ser caracterizado apenas como um momento de migração, pode ser caracterizado agora como uma constante no mercado de trabalho para profissionais do Jornalismo:

Agora é comum encontrar jornalistas com ampla gama de atribuições, resultado da capacidade de reposicionar-se diante de novas exigências das organizações. Muitos assumiram posições de destaque, seja pelo perfil pessoal, capacidade de lidar com comunicação, visão crítica inerente à profissão, maior acesso aos grupos de poder ou ainda por sua atuação em uma atividade mais visível e de maior interesse imediato para os dirigentes, como é o relacionamento com a imprensa. (DUARTE, 2018, p. 68).

Grande parte desta migração para o mercado de trabalho fora das redações convencionais se deve à convergência cada vez mais comum entre as áreas de comunicação devido às transformações trazidas pela revolução digital “que traz novas plataformas e impõe um rearranjo dos modelos de negócio tradicionais” (PAIERO, 2020, p.5).

Uma pesquisa publicada em 2020, sob organização da Profa. Dra. Denise Cristine Paiero⁶, denominada a “O ensino e a ética do jornalismo e da publicidade e propaganda em um cenário de hibridismo e transformações do mercado de trabalho” busca entender as novas tendências e as expectativas perante os profissionais recém formados dos cursos de comunicação. O capítulo “Formação e demandas do mercado para jovens jornalistas: expectativas e percepções dos egressos do curso de Jornalismo da UPM”, ao analisar a relação entre ex-alunos(as) formados(as) pelo curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie com o mercado de trabalho, apontou que cerca de 60% dos profissionais estão atuando em áreas relacionadas à Comunicação Organizacional. Destes, 28,6% em agências de comunicação; 7,1% em assessorias de imprensa e 15,2% em Comunicação em outros tipos de empresa. Outros 6,3% atuam em agências de publicidade.

Como evidenciam os resultados, “os dados apontam para uma tendência no mercado de trabalho para jornalistas: profissionais de jornalismo têm encontrado espaço significativo fora das redações” (PAIERO, 2020, p. 53). Mais especificamente, as funções mais comuns exercidas pelos participantes das pesquisas envolviam:

Assessor de Imprensa / Comunicação; Produtor de conteúdo, analista de comunicação, editor, redator e repórter. Também apareceram diversos cargos de gestão, como Gerente de Comunicação, Gerente de Formatos e Gerente de Marketing, Coordenador de Comunicação e Coordenador de RP, Executivo de atendimento, Executivo de contas e Diretor de Conteúdo. (PAIERO, 2020, p. 53).

Ao questionar aos entrevistados se eles percebiam a aproximação entre as diferentes áreas da Comunicação (PP, Jornalismo e RP) nas atividades que exerciam, aproximadamente 95%, mais especificamente, 105 egressos, deram respostas afirmativas. Seguindo esta perspectiva, a questão seguinte indagava aos participantes se já houve a necessidade de realizar alguma atividade que estava relacionada a outra área da Comunicação que não fosse a de sua formação. Neste caso, 85 egressos responderam “sim”, sendo que “as áreas mais comuns apontadas por eles foram marketing, gestão de redes sociais, comunicação interna, relações públicas, publicidade e/ou propaganda, eventos e design” (PAIERO, 2020, p. 62). Em relação a este quadro:

⁶ Professora do curso de Jornalismo – Centro de Comunicação e Letras – Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Chama a atenção, no entanto, o fato de que, mesmo sem serem perguntados diretamente sobre isso, vários egressos responderam que, apesar de terem de realizar atividades diferentes da sua formação em jornalismo, os conhecimentos de jornalismo foram fundamentais para o desenvolvimento de seu trabalho. (PAIERO, 2020, p. 62).

Percebe-se, diante deste cenário que “o jornalista, pelo caráter generalista da profissão (conhecedor de várias áreas e setores) tem sido visto como um potencial criador de conteúdos”, conseqüentemente, “tem sido comum empresas contratarem profissionais com formação em jornalismo para atuarem em áreas que apresentam um hibridismo entre marketing e propaganda” (TRIGO in PAIERO, 2020, p. 78).

Neste contexto, as organizações buscam por profissionais que não se limitem apenas a habilidades técnicas, mas sim, que possuam a capacidade de executar multitarefas e estejam aptos a aprender constantemente (PAIERO, 2020, p. 110). Assim, tornou-se cada vez mais necessário adquirir a capacidade de lidar com diferentes tipos de informação, quer seja publicitária ou jornalística, além de saber transmiti-las em plataformas diversas, como explica:

Considerando a velocidade com que as técnicas e ferramentas de comunicação se atualizam e se multiplicam, entendemos que mais do que formar profissionais que conheçam programas e aplicativos específicos, que podem ser substituídos rapidamente, é necessário formar profissionais que, independente da tecnologia, consigam se adaptar às mudanças e trabalhar com diferentes materiais de comunicação (PAIERO, 2020, p. 110).

Dessa forma, percebe-se cada vez mais o quanto fica claro a percepção de que os profissionais não podem se limitar apenas a conhecimentos focados em uma única atuação, como reforça Duarte (2018, p. 68):

O jornalista, para garantir eficiência e empregabilidade em um mercado altamente competitivo e exigente como o da comunicação, deve ser capaz de fazer a gestão dos processos de comunicação, definir estratégia, planejamento, interagir com stakeholders, produzir conteúdo (vídeo, texto, foto), gerenciar mídias sociais, trabalhar em equipe. Podem ser chamados de multitarefa, multifuncionais, polivalentes, multimídia ou simplesmente de assessores de imprensa ou profissionais de comunicação. (DUARTE, 2018, p.68).

Além do mais, o mercado, principalmente voltado para a Comunicação Organizacional, oferece inúmeras oportunidades e exige um perfil polivalente, em que o jornalista deve ser capaz de realizar inúmeras atribuições com o um pensamento cada vez mais estratégico para integrá-las

de maneira efetiva. Duarte (2018, p. 69) enfatiza este fato ao indicar a existência de vagas em empresas, escolas, órgãos públicos e ONGs para realizar a comunicação por meio de divulgação de releases, gestão de mídias sociais, entre outros, porém, as oportunidades podem se abrir ainda mais para aqueles profissionais que além das atividades técnicas, se caracterizam por serem estrategistas e gestores do fluxos de comunicação. Para o autor,

[...] o profissional tem o desafio de manter a competência na atividade original e, ao mesmo tempo, assumir a ampliação das responsabilidades e possibilidades como comunicador em um ambiente volátil, diverso, multifacetado e em transformação permanente. Independentemente da amplitude de atuação, ele permanece com a saudável responsabilidade de ampliar o ambiente de transparência, qualificando os relacionamentos e agilizando os fluxos de informação de maneira que a comunicação seja mais efetiva em benefício, ao mesmo tempo, dos interesses da organização e do conjunto da sociedade. (DUARTE, 2018, p. 73).

Assim, o jornalista, ao atuar dentro dos processos comunicacionais de uma organização, deve se mostrar apto não só se utilizar de seus conhecimentos pontuais obtidos ao longo de sua formação, como também de aplicar tais práticas para ampliá-las e adaptá-las diante das múltiplas demandas que surgem em seu ambiente de trabalho, se tornando um profissional cada vez mais completo para um mercado que busca cada vez mais diferenciais.

3. A APLICAÇÃO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Segundo o Prof. Dr. Paulo Nassar, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, a comunicação pública é um dos deveres do Estado e, ao adentrar o setor governamental, esta deve ser institucional, e não promocional (NASSAR in EID, 2016, p. 11). Isto se reforça uma vez que a comunicação institucional, que integra o conceito de comunicação organizacional, está relacionada aos aspectos públicos de uma organização, que reforçam seus valores e missões perante à sociedade em que está inserida, gerando influência político-social (KUNSCH, 2016, p. 164). Para isto, tem-se que:

A condição necessária é que tal atividade seja contínua, inserta em uma estratégia de intervenção com o objetivo de evitar o risco de ações fragmentadas, não coordenadas e incoerentes, e que seja realizada por um quadro dotado de profissionalismo específico. Nessa perspectiva, a comunicação institucional é uma parte da comunicação pública, considerada um grande aglomerado que assume o aspecto de uma atividade prevalentemente informativa, limitada a auxiliar o cidadão a mover-se no labirinto da democracia. (HASWANI, 2016, p. 105).

Seguindo esta perspectiva, Franca Faccioli (2000, p. 40 apud HASWANI in KUNSCH, 2016, p. 106), defende que a comunicação institucional é o principal alicerce da comunicação pública. A pesquisadora defende que a comunicação dentro das instituições públicas deve

[...] informar os cidadãos sobre seus direitos e a transparência; e promover processos de inovação institucional, especialmente na difusão de serviços que respondam às exigências dos cidadãos. Para isso, a comunicação da instituição pública responde a funções precisas: “informar sobre as próprias obras, escutar as exigências dos cidadãos, contribuir para reforçar a relação social, valorizar o cidadão como ator dos processos de transformação e acompanhar a mudança, tanto dos comportamentos quanto da organização social.” (FACCIOLI, 2000, p. 54 apud HASWANI, 2016, p. 106).

De acordo com Rovinetti (1992, p 38), a comunicação deve se tornar um serviço das administrações públicas para ser fornecido à sociedade, levando em consideração o aspecto institucional desta ao possuir a função de informar os cidadãos tendo como base a prestação de serviço, a formação de sua própria imagem, a abertura de diálogo e a garantia de direitos de acesso à informação (apud HASWANI in KUNSCH 2016, p. 106).

Assim, Rovinetti (1992, p.45) explica que deve ser definida “uma imagem coordenada e complexa da administração como um todo” (apud HASWANI in Kunsch 2016, p. 106), que como detalha Haswani (2016, p. 106), esta precisa ser uma “imagem que dentro dela sensibiliza o quadro pessoal às escolhas às estratégias do ente e o orienta a trabalhar para a realização de um projeto, enquanto fora dela dá nova credibilidade à administração, que demonstra ser capaz de dialogar com os próprios cidadãos e mídias”.

Deste modo, considerando que, assim como Novelli (2006, p. 86) defende que “o principal objetivo da comunicação pública, quando se aplica a prática da governança, é promover e viabilizar o relacionamento mais interativo e participativo entre governantes e governados”, reforça-se a condição de que, assim como qualquer estratégia inserida dentro da comunicação organizacional, a comunicação pública deve ser também “planejada e executada de forma a facilitar o intercâmbio dos atores sociais envolvidos em cada iniciativa” (NOVELLI, 2006, p. 86).

A partir disso, considerando as propostas da administração pública e “ancorado nos mecanismos de governança, o processo de comunicação deixa de ser compreendido como apenas um instrumento de disseminação das ações públicas e passa a ser concebido como parte intrínseca dos projetos e programas desenvolvidos pelo governo” (NOVELLI, 2006, p. 87). Assim, “a comunicação de governo pode ser vista como política pública, fundamental e necessária, já que o Estado é responsável pela administração e desenvolvimento de uma série de serviços públicos” (MARTINEZ in DUARTE, 2018, p. 212). Como reforça Eid (2016):

O Estado democrático tem o dever de prestar contas à sociedade e interagir com todos os seus segmentos. O canal mais amplo e eficaz para o exercício dessa responsabilidade é a mídia jornalística, desde a grande imprensa, rádio e TV, passando pela Web, até publicações e jornais especializados, empresariais, de entidades de classe e do Terceiro Setor. (EID, 2016, p. 13).

Pode-se perceber que a comunicação pública, ao ser realizada pelo Estado, governos e demais instâncias como órgãos públicos, possui não só o caráter da comunicação governamental, como passa a inserir também conceitos trabalhados dentro da comunicação organizacional, ao trabalhar sua comunicação de forma planejada e estratégica com base na comunicação institucional. Sendo neste caso, a ferramenta mais comum dentro dos departamentos de comunicação destas organizações, a assessoria de imprensa, tendo como principal função promover o acesso à informação para os cidadãos.

De acordo com a Fenaj - Federação Nacional dos Jornalistas (2016), o trabalho de um assessor de imprensa visa facilitar “a relação entre seus clientes - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os veículos de comunicação”. Ou seja, busca construir um relacionamento com a imprensa para que esta seja mediadora das informações que a organização necessita transmitir para o público. Tal fato tem como base a prestação de contas para a sociedade, “para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada da organização, e portanto, comprometida com sua manutenção.” (MONTEIRO in DUARTE, 2018, p. 125). Neste sentido, Mafei (2015, p. 52) ressalta:

A experiência demonstra que essa profissão é muito mais estratégica, e abrange a construção de relacionamentos mais sólidos com jornalistas em redação. Inclui ainda o novo direcionamento de uma organização para que ela seja mais aberta e se comunique, de maneira responsável, com uma parte maior da sociedade — tendo a mídia como mediadora. O assessor de imprensa não só executa, mas planeja. Não só cumpre ordens, mas influencia nas decisões de uma organização. Define também a linha de discurso da instituição e de seus dirigentes. (MAFEI, 2015, p. 52).

Para estabelecer esse relacionamento com a mídia e atingir o propósito de se comunicar com a sociedade por meio da divulgação em veículos de imprensa, alguns procedimentos “foram criados, em sua maioria, para que a informação entre a assessoria, o cliente e a imprensa seja transmitida adequadamente”, como explica Mafei (2015, p. 63). Entre esses procedimentos, além da realização de reuniões com o assessorado para estabelecer quais são os objetivos da promoção da sua imagem e definição de estratégias para alcançar a mídia, se incluem a utilização de ferramentas, definidas por Mafei como “instrumentos de trabalho”, entre elas estão:

- Press release: de acordo com a Fenaj (2016), se caracteriza como “matéria pronta enviada para os veículos com intuito de publicação”, porém, Mafei traz uma perspectiva diferente, abordando o press release como um texto de ajuda para pautar o jornalista na informação divulgada, não sendo caracterizado como a notícia em si para ser publicada diretamente. Assim, Mafei ressalta que este texto deve conter “logo no primeiro parágrafo, as informações que conduzem ao quem, o quê, onde, quando, como, porquê e para quê, ou seja, as perguntas básicas que direcionam um texto informativo” (2015, p. 69), reforçando o aspecto de novidade, que seja o “gancho” para atrair a posterior divulgação sobre o que é abordado. Ou seja, o texto deve ser formatado “como se fosse

uma matéria jornalística com o parágrafo inicial contendo as perguntas básicas (formando o famoso lead), título, subtítulo ou linha fina” (MAFEI, 2015, p. 70). A autora ainda destaca que o texto deve primar pela clareza e objetividade do que é descrito, com a utilização de palavras simples e parágrafos curtos, ser datado, conter o nome de porta-vozes e o próprio contato da assessoria que está realizando a divulgação.

- Follow up: se caracteriza como a ação que “visa obter retorno, por telefone, do envio de press releases, distribuição de material de apoio ou de convocação de coletivas junto à imprensa” (MAFEI, 2015, p. 67). Mafei destaca que é apenas um procedimento de checagem se o release realmente chegou às mãos do jornalista, não devendo, de acordo com suas instruções, ser uma ferramenta de persuasão para garantir a publicação de uma informação que já foi repassada para diversos profissionais ao mesmo tempo, como explica: “alguns jornalistas costumam receber dezenas de textos das assessorias de imprensa todos os dias. Geralmente, não têm tempo para ler todos. Assim, não percebem a importância que o seu release possa ter. Portanto, é bom lembrá-lo. E para isso serve o follow up” (MAFEI, 2015, p. 68)
- Mailing: “trata-se de uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contatados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, e-mail e endereço” (MAFEI, 2015 p. 68). A organização destas listas é essencial para a divulgação dos releases, uma vez que podem ser organizadas de acordo com a área de cobertura de cada jornalista, assim, a informação pode ser direcionada para pautar a mídia de acordo com o que o veículo costuma cobrir. Por exemplo, caso seja um release com temática de economia, pode ser direcionada diretamente para jornalistas desta área, sem se dispersar para quem geralmente cobre outros assuntos como saúde, política, esportes, etc. Além disso, hoje em dia o mercado oferece empresas especializadas na organização de mailings, seguindo à Lei Geral de Proteção de Dados. Os distribuidores contam com um amplo banco de dados de jornalistas disponibilizados em alguma plataforma, em que os assessores contratam ou assinam este serviço para disparar seus releases para o mailing personalizado.
- Clipping: “compilação de matérias publicadas nos diversos veículos de comunicação. Organizados a partir da leitura, acompanhamento e seleção das notícias que interessam ao assessorado” (FENAJ, 2016). Neste sentido, Mafei (2015, p. 72) explica que esta

ferramenta “ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera”. Assim, não se caracteriza apenas como uma ferramenta técnica que compila publicações, mas se torna estratégica na medida em que seu conteúdo é analisado para saber como anda a imagem do assessorado e possíveis gaps de notícias que andam circulando.

Todos esses instrumentos são utilizados dentro da assessoria de imprensa em órgãos públicos, partindo do princípio que “a principal missão da assessoria de imprensa no governo é contribuir para que a sociedade, por meio da mídia jornalística, tenha acesso às informações de seu interesse.” (EID, 2016, p. 17). Assim, este trabalho “deve partir sempre da premissa de informar a população sobre ações de seu interesse, como campanhas de vacinação, funcionamento de serviços de saúde, matrículas escolares, delegacias de polícia, obtenção de documentos e políticas públicas com impacto na vida das pessoas” (NASSAR in EID, 2016, p. 12).

Eid explica que “a assessoria tem missão importante no sentido de facilitar o trabalho rotineiro dos repórteres dos veículos”. Ou seja, deve atuar “agendando entrevistas e respondendo de maneira ágil e precisa às solicitações. Cabe a ela, também, convocar e estruturar entrevistas coletivas de imprensa, organizar a recepção e a cobertura dos jornalistas em grandes eventos” (EID, 2016, p. 18). Todas essas atividades devem ter como foco a divulgação de informação de interesse público, como ressalta:

Nas ações de comunicação, é imprescindível fornecer à mídia conteúdos úteis e desejados pelo cidadão, a sociedade ou segmentos específicos. Esse foco, que foi se edificando e consolidando à medida que a democracia estabeleceu-se no plano político, a tecnologia ampliou o acesso à informação e a competitividade tornou-se o principal parâmetro de todos os mercados, deve ser considerado em todo o trabalho de assessoria de imprensa, em especial no setor estatal. [...] Sua imagem como autoridade será positivamente construída no bojo de um trabalho voltado à prestação de serviços, ao atendimento rápido e respaldado por dados concretos às solicitações dos jornalistas, concessão de entrevistas periódicas e transparência das ações perante os que pagam impostos. (EID, 2016, p. 31).

Arelado a todas essas funções, se mostra essencial o cumprimento da responsabilidade social de manter a prestação de informações úteis aos setores de interesse. “Assim, o papel da assessoria de imprensa ainda é muito importante no sentido de democratizar o fluxo de informação, um direito inalienável da mídia e da sociedade.” (EID, 2016, p. 111).

No que diz respeito às ações proativas, as principais tarefas são as seguintes: apurar e distribuir informações de interesse da sociedade normalmente não cobertas pelos veículos de comunicação, inclusive os de grande porte; divulgar notícias de utilidade pública, facilitando o acesso da população aos serviços do Estado (...); interagir nas mídias sociais, imprescindíveis na comunicação atual do setor público. (EID, 2016, p. 17).

Ou seja, além do tradicional trabalho de assessoria de imprensa, percebe-se que estes departamentos em órgãos públicos estão se inovando para atuar com construção de relacionamento não apenas com a mídia, porém com seus próprios colaboradores internos e, principalmente, com o seu público-alvo, ou seja, os munícipes.

Tal fato pode ser demonstrado pela crescente utilização das redes sociais para divulgação direta das ações promovidas, que permite a abertura de um canal para o público interagir diretamente, seja por meio de compartilhamentos, comentários em publicações ou até mesmo com a opção de mandar diretamente uma mensagem para a administração por meio das ferramentas disponíveis em cada plataforma on-line. Assim, estas assessorias deixam de ter um aspecto unicamente voltado para a imprensa e passam a ter cada vez mais uma característica de assessoria de comunicação.

3.1 Comunicação digital: a utilização das redes sociais na comunicação organizacional integrada

Com o advento da internet e a criação de novas tecnologias, os processos comunicacionais passaram a se configurar de uma nova forma. Como menciona Elizabeth Corrêa (2009, p. 170) ao explicar que:

O aporte conceitual e processual das TICs [tecnologias digitais de informação e comunicação] para o campo da Comunicação fez com que termos como interatividade (a possibilidade do usuário de interagir com a informação disponibilizada no meio digital), multimedialidade (capacidade, outorgada pelo suporte digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som), hipermedialidade (capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si) passassem a integrar a rotina do processo comunicativo nos ambientes corporativos, institucionais, midiáticos e sociais. (CORRÊA, 2009, p. 170).

O mesmo é reforçado por Kunsch (2016, p. 49), ao apontar que “a comunicação nas organizações, assim como na sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução

digital”. Neste sentido, ela explica que as organizações passaram a buscar novos modos de produzir e transmitir as mensagens, uma vez que os processos de interação sofreram modificações com a introdução das novas tecnologias. A partir de então, temos a introdução da comunicação digital que, de acordo a definição elaborada por Corrêa, se caracteriza pelo:

[...] o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação são os mais adequados para uma empresa específica e os respectivos públicos específicos. (CORRÊA, 2009, p. 173).

Duarte (2018, p. 73) também salienta sobre a quebra de barreiras que a comunicação digital instituiu ao criar um espaço de diálogo sem a necessidade de haver uma intermediação exclusiva sobre as informações, como ocorria com a mídia tradicional:

A comunicação digital reduziu a importância de intermediários e fez surgir novas arenas e formas de diálogo, caracterizadas por interatividade, instantaneidade, fortalecimento e multiplicação dos públicos, todos críticos, informados e em permanente conexão. Qualquer um pode ser disseminador de notícia e influenciador de opinião em larga escala. As nascentes de informação tornaram-se incalculáveis e há facilidade em participar de comunidades, criar mídias próprias, gerar, disseminar e obter conteúdo em múltiplas formas e interagir diretamente com os diferentes públicos, sem intermediação da imprensa. (DUARTE, 2018, p. 73).

Posto em evidência a importância da comunicação digital, deve-se ressaltar que esta, ao ser inserida no ambiente corporativo, não é uma prática que está separada do processo da comunicação organizacional integrada. Corrêa (2009, p. 173) explica que ela está inserida em um plano maior, ocorrendo de maneira estratégica no conjunto da comunicação da organização. Dessa forma, complementa a proposta comunicacional conforme verifica novas oportunidades de relacionamento com o público dentro do ambiente digital (CORRÊA, 2009, p. 173).

A partir disto e reforçando o fato que “a comunicação digital, integrada ao plano estratégico da comunicação corporativa, tem como pano de fundo um cenário midiático em transição, com impactos significativos na economia, na sociedade e nos relacionamentos”, conforme elucida Corrêa (2009, p. 173), observa-se que a organização precisa estar em consonância com as transformações, buscando estratégias e ações que sustentem os seus valores

já firmados e estabelecidos no ambiente corporativo para transmiti-los também ao ambiente digital.

Logo, as propostas já estabelecidas pelo plano de comunicação da organização devem ganhar uma configuração adaptada com as ferramentas existentes no espaço on-line. Visto que:

A presença de qualquer organização em ambiências digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidas com ações de comunicação digital; os públicos ou stakeholders com os quais a organização dialoga; e as mensagens que a reflitam, simultaneamente, para todos e cada um de seus públicos. Todas as instâncias são mediadas pelo que denominamos ferramentas de comunicação digital, as quais dão forma aos conteúdos e às mensagens explorando, conforme o caso, recursos de hipermídia, design e arquitetura da informação. (CORRÊA, 2009, p. 175).

Atualmente, tal vínculo se encontra sustentado, principalmente, na utilização de mídias sociais para promover a interação com o público. Hernández (2018, p. 5) destaca como estes recursos possibilitam novas formas de promover diálogo, uma vez que não existe mais a concepção de um único emissor para diversos receptores da mensagem, que apenas a recebem de maneira passiva. Neste cenário inovador, todos podem interagir e expor suas opiniões, tendo em vista que as redes sociais:

[...] já fazem parte inevitável da vida cotidiana, com as respectivas vantagens e desvantagens; portanto, a comunicação nas organizações deve ser reinventada a cada dia. Elas permitiram que o público se tornasse mais exigente e informado: deixando de ser passivos para se tornarem agentes que conversam, comentam, criticam e elogiam empresas e organizações, e também têm os meios para o fazer. (HERNÁNDEZ, 2018, p. 5).⁷

O mesmo é reforçado por Kunsch, que explicita o quanto se tornou cada vez mais necessário que as organizações mantenham seus discursos coerentes, uma vez que estes podem ser colocados à prova e questionados pelo público nos meios digitais:

Na era digital e das redes e/ou mídias sociais, as organizações não têm mais controle quando os públicos se veem afetados. Se não houver coerência por parte dos discursos institucionais [...] isso pode ser colocado em xeque [...]. Essa mudança de paradigma analógico para o digital inverte a tradicional forma de emitir informação, de se comunicar por meio de um fluxo unilateral e um

⁷ Tradução livre do trecho, originalmente em espanhol, retirado do trabalho “De la Comunicación Organizacional (y sus múltiples apellidos) a la Comunicación integral (estratégica) en las organizaciones” [Da Comunicação Organizacional (e suas diversas denominações) à Comunicação integrada (estratégica) nas organizações].

receptor passivo, passando hoje para um processo interativo, no qual o receptor também se torna um emissor. (KUNSCH, 2016, p. 45)

Junto a este novo paradigma, em que os indivíduos que seriam apenas receptores se tornam também emissores, há também o ganho da autonomia do usuário em escolher o tipo de conteúdo que quer receber. Gaudêncio Torquato (2015, p. 150) define este cenário que passa a existir com o advento das redes sociais como “democracia de conteúdos”.

Além disso, o autor defende que, “no campo governamental, a expansão dos recursos digitais tem facilitado a busca por transparência democrática e já se converteu em um espaço de comunicação mais imediato e direto dos cidadãos com os representantes das instituições” (TORQUATO, 2015, p. 151).

Partindo para uma análise mais técnica das ferramentas digitais, Elizabeth Brandão (2018, p. 176) explica que a integração das redes sociais no mundo corporativo não se baseia somente no marketing de conteúdo publicado por meio de posts no Facebook. O relacionamento no mundo digital pode ser construído em múltiplas plataformas:

Além do LinkedIn, a rede que une os profissionais do mercado, do próprio Facebook que abriga páginas empresariais, campanhas promocionais e institucionais, o WhatsApp, que surgiu apenas como um serviço de mensagens, tornou-se um canal de negócios capaz de sustentar e estimular relacionamentos com diversos segmentos de públicos de uma empresa e uma espécie de intranet onde grupos temáticos ou de departamentos trocam informações empresariais. Da mesma forma, o Instagram, o Twitter e outros aplicativos são utilizados igualmente para fins pessoais, de grupos de interesse ou institucionais. (BRANDÃO, 2018, p. 177)

Reforçando o exposto anteriormente pelas demais autores, Brandão ratifica que “a transformação digital não é mais uma opção para as empresas, é uma estratégia prioritária” (BRANDÃO, 2018, p. 179). Para isto, deve-se levar em consideração que

Na mídia digital nada é muito previsível, nem existem regras rígidas de relacionamento, pois a informação digital habita centenas de sites, pode ser modificada ao gosto do seu desconhecido editor, acrescida ou cortada e compartilhada por personalidades que são produtores informais de notícias, influenciadores, ativistas, criadores que pulverizam a notícia e dificultam as estratégias de comunicação conhecidas de aproximação e controle das situações críticas. (BRANDÃO, 2018, p. 179).

Assim, o potencial que as tecnologias digitais podem agregar à organização não se deve somente ao uso individual de cada uma delas, mas sim, na capacidade de integração e articulação dos conteúdos para irem de encontro ao objetivo de comunicação estipulado (BRANDÃO, 2018, p. 180). Neste sentido,

A empresa do amanhã precisará de muita habilidade para reinventar-se e determinar quais as estratégias que serão empregadas para traçar o perfil e engajar o novo consumidor que também é digital. Ao mesmo tempo, precisa posicionar sua marca no mundo digital, revolucionar a cultura empresarial e desenvolver habilidades para enfrentar um consumidor mais consciente, capaz de pesquisar sobre produtos e serviços on-line, consultar a avaliação de outros consumidores sobre a empresa em sites específicos e influir na reputação corporativa por meio da rede social, dos sites e aplicativos existentes. (BRANDÃO, 2018, p. 180).

Brandão cita, ao longo da sua argumentação sobre o tema⁸, uma pesquisa realizada pela Tracto⁹ em 2015 sobre a utilização das redes sociais nas empresas brasileiras. Os resultados apontam que: “O Facebook é considerado importante para todos os perfis de empresa. LinkedIn tem relevância especial nas empresas B2B, Instagram, nas B2C e Twitter, nos órgãos públicos”. Além disso, o levantamento conclui que 75% das empresas realizam algum tipo de relatório de análise das mídias sociais. Dentre elas, 67% são feitas em órgãos públicos.

De acordo com a autora, as redes sociais possibilitam que o público compreendam as causas das empresas e se engajem. Além disso, é possível adquirir informações valiosas por meio dos insights e métricas fornecidas pelas plataformas, servindo como um medidor constante da reputação da organização (BRANDÃO, 2018, p. 178). Tendo isto em mente, é essencial ter a percepção de que “o consumidor on-line é anonymous da empresa digital e para identificar suas preferências, estimular sua fidelidade e conhecer os hábitos de consumo necessita de pesquisas especializadas e monitoramento das redes sociais” (BRANDÃO, 2018, p. 179).

⁸ As citações de Brandão foram retiradas do capítulo “Reputação corporativa: entre o digital e a ética”, incluso no livro “Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia”, organizado por Jorge Duarte.

⁹ A Tracto é uma empresa de criação de conteúdo e estratégias de marketing. A pesquisa citada por ser encontrada no link: www.tracto.com.br/as-redes-sociais-nas-empresas-brasileiras-em-2015

4. ESTUDO DE CASO: A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, TRABALHO E TURISMO E O INÍCIO DA PANDEMIA

Este capítulo da monografia tem como objetivo fazer um estudo de caso para traçar parâmetros que busquem responder a pergunta-problema com base no trabalho desenvolvido por uma assessoria de comunicação atuante no poder público. Assim, além da teoria descrita ao longo dos dois capítulos iniciais, podemos analisar e observar na prática com profissionais da área como se dá a implementação de estratégias da comunicação organizacional na comunicação pública.

Para isso, o objeto de estudo escolhido foi a assessoria de comunicação da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo da Prefeitura de São Paulo. A metodologia seguida para conseguir informações se deu por meio de um levantamento do conteúdo publicado e produzido pela assessoria em questão, considerando o período de 16 a 30 de março de 2020, que marcou o decreto oficial de estado de emergência na cidade de São Paulo em relação à pandemia causada mundialmente pelo coronavírus. Além disso, foi realizada uma pesquisa, desenvolvida utilizando um formulário on-line, com 11 perguntas abertas sobre o trabalho desenvolvido para quatro assessores de comunicação da Pasta. Dessa forma, puderam detalhar e descrever suas atividades e percepções, norteados pelas perguntas estabelecidas. A escolha deste formato baseou-se na intenção de formalizar e reunir as informações de forma padronizada, porém, ressalta-se que além da pesquisa propriamente dita, foram realizadas conversas com os assessores para entender melhor cada questão.

Com isso, foi feito um cruzamento entre as informações obtidas pelos assessores com uma análise qualitativa e quantitativa do conteúdo produzido no período determinado, com o objetivo de elucidar as estratégias utilizadas.

Para entender o contexto e a situação causada, faz-se necessário apontar brevemente o que é o coronavírus, como surgiu e algumas ações tomadas diante da preocupação que se instalou por conta de sua transmissão que se espalhou rapidamente em todo o mundo. Além disso, a monografia também apresenta brevemente o trabalho realizado pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo antes de apresentar o resultado final da análise.

4.1 Sobre a pandemia

A doença provocada pelo coronavírus, registrada pela primeira vez na província de Wuhan, na China em 2019, passou a ser denominada como COVID-19 e se espalhou rapidamente para outras regiões do mundo. Como resultado, acabou causando uma pandemia em escala global, se tornando um dos maiores desafios sanitários do século (WERNECK, CARVALHO, 2020, online).

Em primeiro momento, pouco se sabia sobre como se dava efetivamente a sua transmissão, todos os sintomas que causava e possíveis sequelas. Assim, “o insuficiente conhecimento científico sobre o novo coronavírus, sua alta velocidade de disseminação e capacidade de provocar mortes em populações vulneráveis” (WERNECK, CARVALHO, 2020, online) fez com que a adoção de medidas, por parte dos governos ao redor do mundo, para conter sua transmissão fosse muito incerta. Conseqüentemente, no final de janeiro, a OMS declarou estado de emergência internacional.

O primeiro caso registrado oficialmente no Brasil foi em 26 de fevereiro de 2020. Um homem de 61 anos, na cidade de São Paulo, havia voltado recentemente da Itália, onde acabou se contaminando. A partir dessa primeira confirmação oficial, começaram a surgir mais notificações de casos suspeitos e os números foram crescendo exponencialmente. Desse modo, iniciou-se também as primeiras medidas nacionais para monitoramento da situação, como a distribuição de 30 mil kits para teste diagnóstico, ações que foram intensificadas com o estado de pandemia internacional decretado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março.

A capital paulista acabou se tornando o epicentro da transmissão do coronavírus no país com o crescimento de números de casos e, em 16 de março de 2020, a Prefeitura de São Paulo publicou um decreto declarando estado de emergência na cidade, oficializando medidas para conter a aglomeração de pessoas: fechamento de comércio considerado não-essencial, cancelamento de eventos, fechamento de equipamentos públicos, entre outros. As restrições se tornaram ainda mais rígidas com o decreto de quarentena feito pelo Governo do Estado de São Paulo em 24 de março.

Inúmeras medidas foram feitas ao longo do ano de 2020, como uso obrigatório de máscaras, suspensão de aulas presenciais em escolas e universidades, equipes de trabalho migrando para o home office. Cada ação foi tomada de forma única por cada Estado, município e

região principalmente considerando a falta de uma iniciativa unificada e rígida por parte do governo federal.

Os números de casos aumentaram gradativamente, gerando também o avanço no número de mortes. Mesmo com estudos ao longo do período para o desenvolvimento e testes de vacinas por parte de diversos institutos e farmacêuticas internacionais, a campanha de vacinação ao redor do mundo começou efetivamente no final de 2020 e início de 2021, com doses reduzidas, aprovadas por meio de pedidos emergenciais e sem previsão definitiva para imunizar toda a população. Até o fechamento da pesquisa para esta monografia, o país somava 16.275.440 casos e 454.623 mortes¹⁰.

4.2 Sobre a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo

A SMDET – Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo da Prefeitura de São Paulo foi criada em 5 de julho de 2001 com o nome de Secretaria do Desenvolvimento, Trabalho e Solidariedade com a finalidade de viabilizar políticas públicas voltadas para o desenvolvimento da economia baseada na inclusão social, como consta na descrição disponível em seu site.

Ao longo dos anos a secretaria teve seu nome alterado algumas vezes, porém, mantendo sempre a função de desenvolver, principalmente, ações e programas que fortaleçam a geração de renda; oferta de vagas de emprego; desenvolvimento econômico de maneira sustentável, inclusiva e igualitária; e capacitações e incentivos ao empreendedorismo.

No ano de 2019, foi nomeada como Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Trabalho, permanecendo assim até 31 de dezembro de 2020, em que um novo decreto municipal incluiu a Secretaria Executiva de Turismo, que até então tinha uma Pasta própria, à SMDET. Considerando que a pesquisa da monografia realizou análises no período de 2020, ressalta-se que o setor de Turismo não foi mencionado por esta razão, assim como a agência SPIN, que não fazia parte da gestão da Secretaria.

¹⁰ Números divulgados pelo consórcio de veículos de imprensa (G1, O Globo, Extra, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo e UOL) a partir de dados das secretarias estaduais de saúde. Publicado às 20h de 26/05/2021 em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/05/26/brasil-registra-2399-novas-mortes-por-covid-media-movel-de-obitos-e-a-menor-em-75-dias.ghtml>

Em relação à organização estrutural da Pasta, ela se divide em coordenadorias próprias e órgãos vinculados. São estes:

- Coordenadoria do Trabalho (CT): responsável pela implementação de ações voltadas à empregabilidade, cuidando de equipamentos como o Cate - Centro de Apoio ao Trabalho e Empreendedorismo e projetos como o Programa Operação Trabalho (POT) e Bolsa Trabalho (BT) que oferecem cursos de qualificação alinhados à oportunidades trabalho para a população mais vulnerável.
- Coordenadoria de Desenvolvimento Econômico (CDE): possui a função de promover projetos voltados para o desenvolvimento econômico, com incentivos ao empreendedorismo e inovação.
- Coordenadoria de Segurança Alimentar e Nutricional (Cosan): cuida de projetos relacionados ao fortalecimento da segurança alimentar para a população, estando a frente do gerenciamento do Banco de Alimentos da cidade e do Programa de Combate ao Desperdício de alimentos.
- Coordenadoria de Eventos (COEVE): cuida da gestão de eventos públicos, assim como sua organização. Além disso, é responsável pela gestão do Autódromo de Interlagos, intermediando as ações e eventos que são realizados no espaço.
- Coordenadoria de Turismo (COTUR): responsável por elaborar estratégias e projetos de fomento ao turismo na capital.
- Fundação Paulistana de Educação, Tecnologia e Cultura: organização vinculada à Secretaria e que promove projetos de qualificação profissional, como cursos de ensino técnico.
- Agência São Paulo de Desenvolvimento – Ade Sampa: entidade vinculada que promove ações de fomento ao empreendedorismo, tendo projetos como aceleração de negócios inovadores das periferias e incentivo ao desenvolvimento tecnológico e sustentável.
- SPIN: agência vinculada à SMDJET que cuida das relações com investidores, auxiliando quem deseja fazer negócios na capital, além de promover ações que atraiam investimentos para a economia local.

4.3 Análise das respostas e conteúdos divulgados

Para entender o desenvolvimento das estratégias realizadas pela assessoria da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo foi realizada uma análise qualitativa e quantitativa do conteúdo publicado pela equipe ao longo das primeiras semanas após o primeiro decreto oficializando ações mais restritivas da Prefeitura junto com uma pesquisa com os assessores.

4.3.1 Material divulgado

Para contextualização, o decreto nº 59.283, de 16 de março de 2020, “declara situação de emergência no Município de São Paulo e define outras medidas para o enfrentamento da pandemia decorrente do coronavírus”, ou seja, traçou as ações que seriam adotadas pelas secretarias municipais para que, principalmente, eventos e atendimentos públicos presenciais fossem suspensos para evitar a aglomeração de pessoas na cidade.

A partir de então, seguindo as orientações definidas pela gestão municipal, a SMDET passou a integrar os conteúdos necessários e priorizar a divulgação de informações sobre o coronavírus em seus processos de comunicação. Assim, para a análise, foi reunido todo o material publicado nas redes sociais e os releases enviados para imprensa, posteriormente divulgados no site da Pasta, entre os dias 16 e 30 de março de 2020.

Com isso, nas tabelas abaixo, estão as descrições das publicações feitas em cada rede social. A primeira coluna “Post” descreve apenas o número para ordenar e quantificar quantas foram realizadas; a segunda, esclarece a data; a terceira, mostra o conteúdo do que foi divulgado; e as últimas, apontam o número de interações diretas feitas pelos usuários em cada publicação.

TABELA 1 - CONTEÚDO DO INSTAGRAM				
Post	Data (2020)	Conteúdo	Curtidas	Comentários
1	16.03	Coronavírus: funcionamento de equipamentos	30	10
2	18.03	Coronavírus: suspensão de atendimentos e fechamento	26	1
3	19.03	Coronavírus: limitação atendimento do Cate	38	3
4	19.03	Vagas: processo seletivo finalizado	19	3
5	19.03	Coronavírus: evento cancelado	11	0
6	20.03	Coronavírus: suspensão de atendimento em comércio	40	1

7	21.03	Coronavírus: dicas para comerciantes usarem a internet	19	1
8	22.03	Coronavírus: unidades do Cate fechadas	26	0
9	22.03	1 ano do programa Mãos e Mentes	37	6
10	22.03	Coronavírus: informações sobre sintomas	35	1
11	23.03	Coronavírus: qualificação profissional on-line	18	0
12	23.03	Coronavírus: dicas de empreendedorismo	15	0
13	23.03	Coronavírus: atendimento remoto Ade Sampa	26	0
14	24.03	Coronavírus: dicas de empreendedorismo	16	0
15	24.03	Coronavírus: informações sobre fechamentos	23	1
16	24.03	Coronavírus: cursos portal do cate	14	0
17	25.03	Coronavírus: dicas de empreendedorismo	13	0
18	25.03	Coronavírus: atendimento remoto Ade Sampa	15	0
19	26.03	Coronavírus: dicas de empreendedorismo	22	1
20	26.03	Coronavírus: doações para banco de alimentos	25	1
21	26.03	Coronavírus: doações de cestas básicas	26	1
22	26.03	Coronavírus: vagas para trabalho no hospital de campanha	53	2
23	27.03	Curso portal do Cate	14	1
24	27.03	Coronavírus: workshop Teia para empreendedores	14	0
25	27.03	Vagas de emprego	28	0
26	28.03	Coronavírus: dicas de protocolo sanitário	9	0
27	28.03	Coronavírus: doações para banco de alimentos	30	2
28	29.03	Coronavírus: vagas para trabalho no hospital de campanha	39	3
29	29.03	Curso portal do Cate	20	1
30	30.03	Coronavírus: dicas para trabalhar no home office	33	0
31	30.03	Coronavírus: vagas para trabalho no hospital de campanha	31	1
Total			765	40

TABELA 2 - CONTEÚDO DO FACEBOOK						
Post	Data	Conteúdo	Curtidas	Comentários	Compart.	Alcance
1	16.03	Inscrição para aceleração de startups	6	1	1	692
2	16.03	Coronavírus: funcionamento de equipamentos	8	0	3	1.136
3	18.03	Coronavírus: vagas de emprego	11	1	6	1.408
4	18.03	Coronavírus: suspensão de atendimentos e fechamento	11	0	5	1.412

5	19.03	Coronavírus: vagas de emprego	8	1	7	1.001
6	19.03	Coronavírus: limitação atendimento Cate	14	1	3	1.372
7	19.03	Vagas: processo seletivo finalizado	19	0	1	1.599
8	19.03	Coronavírus: evento cancelado	3	0	1	864
9	20.03	Coronavírus: vagas de emprego	6	1	2	955
10	20.03	Coronavírus: suspensão de atendimento em comércio	22	0	7	2.379
11	20.03	Coronavírus: comércio autorizado a receber público	31	14	16	3.566
12	21.03	Coronavírus: funcionamento suspenso de estabelecimentos	17	1	1	1.923
13	21.03	Coronavírus: dicas para comerciantes usarem a internet	9	4	4	1.422
14	21.03	Coronavírus: retirada de comércio ambulante ilegal	12	0	0	1.466
15	22.03	Coronavírus: unidades do Cate fechadas	13	0	10	1.959
16	22.03	Coronavírus: informações sobre sintomas	53	2	28	4.724
17	22.03	1 ano do programa Mãos e Mentes	47	16	11	1.634
18	23.03	Coronavírus: como se prevenir	21	1	9	2.912
19	23.03	Coronavírus: qualificação profissional on-line	37	14	37	7.076
20	23.03	Coronavírus: dicas de empreendedorismo	1	0	0	553
21	23.03	Coronavírus: atendimento remoto Ade Sampa	35	4	1	4.374
22	24.03	Coronavírus: dicas de empreendedorismo	5	0	1	801
23	24.03	Coronavírus: informações sobre fechamentos	16	2	2	2.341
24	24.03	Coronavírus: cursos portal do cate	12	1	4	1.202
25	25.03	Coronavírus: Dicas de empreendedorismo	14	4	6	1.779
26	25.03	Coronavírus: atendimento remoto Ade Sampa	21	2	10	3.572
27	26.03	Coronavírus: Dicas de empreendedorismo	7	0	2	907
28	26.03	Coronavírus: doação para banco de alimentos	25	3	17	2.678
29	26.03	Coronavírus: doação de cestas básicas	81	10	29	4.714
30	26.03	Coronavírus: vagas de trabalho para hospital de campanha	111	50	159	19.900
31	27.03	Curso portal do Cate	8	3	1	983
32	27.03	Coronavírus: workshop Teia para empreendedores	15	4	6	1.414
33	27.03	Vagas de emprego	70	77	104	28.870
34	28.03	Coronavírus: dicas de protocolo sanitário	11	2	2	1.880

35	28.03	Coronavírus: doação banco de alimentos	40	1	12	2.796
36	29.03	Coronavírus: vagas trabalho hospital de campanha	71	43	104	24.501
37	29.03	Curso portal do Cate	23	5	4	1.794
38	30.03	Coronavírus: dicas trabalho home office	11	0	7	1.376
39	30.03	Coronavírus: dicas para trabalho presencial	10	0	2	2.060
40	30.03	Coronavírus: vagas para trabalho no hospital de campanha	61	7	7	4.417
Total			996	275	632	152.412

TABELA 3 - CONTEÚDO DO TWITTER					
Post	Data	Assunto	Likes	RT	Impressões
1	16.03	Inscrição para aceleração de startups			265
2	16.03	Coronavírus: funcionamento de equipamentos	14	4	4.797
3	18.03	Coronavírus: suspensão de atendimentos e fechamento			333
4	19.03	Coronavírus: limitação atendimento Cate	2		318
5	20.03	Coronavírus: suspensão de atendimento em comércio	6	2	1.781
6	21.03	Coronavírus: dicas para comerciantes usarem a internet	2	2	1.259
7	23.03	Coronavírus: qualificação profissional on-line	2		486
8	23.03	Coronavírus: dicas de empreendedorismo	7	2	4.451
9	23.03	Coronavírus: atendimento remoto Ade Sampa	3		421
10	24.03	Coronavírus: dicas de empreendedorismo			241
11	24.03	Coronavírus: informações sobre fechamentos	6	3	4.806
12	24.03	Coronavírus: curso portal do Cate	8	2	4.539
13	25.03	Coronavírus: dicas de empreendedorismo	2		249
14	25.03	Coronavírus: atendimento remoto Ade Sampa	2		275
15	26.03	Coronavírus: dicas de empreendedorismo	2		312
16	26.03	Coronavírus: doações banco de alimentos	6	4	799
17	26.03	Coronavírus: doações cestas básicas	14	2	1.705
18	26.03	Coronavírus: vagas de trabalho para hospital de campanha	9	4	5.010
19	27.03	Curso portal do Cate	1	1	403

20	27.03	Coronavírus: workshop Teia para empreendedores	1		349
21	27.03	Vagas de emprego			443
22	29.03	Coronavírus: vagas de trabalho para hospital de campanha	2	1	1.846
23	29.03	Curso portal do Cate	15	3	5.453
24	30.03	Coronavírus: dicas para trabalho presencial	13	6	9.245
Total			117	36	49.786

Vale ressaltar que o Facebook e o Twitter permitem a visualização do alcance (número de pessoas que viram a publicação) e as impressões (número de vezes que o conteúdo é exibido para algum usuário), respectivamente, ficando salvos em suas abas de insights das plataformas por tempo indeterminado. O Instagram, até o momento da análise feita para a monografia, possibilitava a visualização dessas métricas somente durante o período de 7 dias. Por isto, não foi possível checar o alcance das publicações quando foram divulgadas.

Um fato que seria interessante analisar seriam os números de seguidores em cada rede social, para ter maior noção do impacto das postagens. Porém, a análise do material começou posteriormente ao mês de março, não sendo possível visualizar estes números ao checar as redes. A SMDet também não contava, na época, com um monitoramento constante para a análise das performances digitais. Porém, para se ter um parâmetro, na data de fechamento desta monografia (27/05/2021) o Twitter contava com 2.859 seguidores, o Facebook com 33.819 curtidas e o Instagram, 6.244 seguidores. Ou seja, os números listados nas tabelas acima estão relacionados a um número relativamente menor de usuários acompanhando cada rede social.

Ao somarmos o total de publicações temos que a SMDet divulgou 95 posts em suas redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) até o dia 30 de março. Foram obtidas 765 curtidas e 40 comentários no Instagram. No Facebook, os números foram: 996 reações; 275 comentários; 632 compartilhamentos e um alcance total de 152.412 pessoas pelas publicações. Em média, as publicações alcançaram mais de 3.000 pessoas, sendo que os grandes destaques são os posts sobre vagas de emprego. Já o Twitter contou com 117 likes, 36 RTs e 49.786 impressões.

Assim, somam-se 2.861 interações diretas dos munícipes nas publicações, considerando apenas as métricas de curtidas e comentários (Instagram); RTs e likes (Twitter); e reações,

comentários e compartilhamentos (Facebook). Olhando para este aspecto, as interações podem ser consideradas baixas, visto a proporção dos assuntos e a quantidade de pessoas que poderiam ser impactadas diretamente na cidade de São Paulo, que conta com mais de 12 milhões de munícipes. Porém, as publicações se destacam mais pelo alcance e visualizações, conseguindo alcançar uma parcela considerável da população.

Percebe-se que cerca de 85% das publicações fazem menção direta ao coronavírus, tanto publicando conteúdo que tenha relação com os serviços prestados pela Pasta, quanto dicas de protocolo sanitário para propagar informações que sobre o risco de contaminação. Além disso, passou a ser praticamente um chapéu de editoria a palavra “coronavírus” em cada post. Dessa forma, ficava explícito o tema para o qual o post se referia e trazia destaque para a temática que estava se tornando uma parte da rotina dos munícipes.

Para visualizar, estão abaixo imagens dos posts no Facebook publicados no dia 22 de março e 23 de março. O primeiro informa sobre o fechamento das unidades do Cate - Centro de Apoio ao Trabalho e Empreendedorismo; enquanto o segundo, descreve algumas dicas sobre como se prevenir contra o coronavírus, baseadas nas informações que eram conhecidas na época.



Figura 1: Print de post sobre funcionamento do Cate



Figura 2: Print de post sobre medidas preventivas

Partindo para o conteúdo produzido voltado para a imprensa, a equipe de comunicação reforçou, no primeiro momento, sobre a suspensão de eventos e o funcionamento de alguns equipamentos. Como pode se observar na tabela abaixo, que reúne os títulos de cada release como parâmetro para o divulgado, sua data de publicação e letra de identificação que posteriormente será associada com a análise de clipping.

TABELA 4 - CONTEÚDO DOS RELEASES DIVULGADOS		
Data	Título	Identificação
16.03	CORONAVÍRUS: Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho suspende todos os eventos e cursos e fecha coworkings públicos, escola técnica e centro de formação cultural	A
19.03	Prefeitura de São Paulo encerra pré-seleção de 400 vagas para novo hospital	B
19.03	Coronavírus: Atendimento presencial no comércio está suspenso a partir do dia 20 de março	C

20.03	Unidades do Cate e da Ade Sampa serão fechadas por tempo indeterminado a partir de segunda-feira (23)	D
20.03	Coronavírus: Aplicativos, delivery e redes sociais podem salvar comerciantes durante o período de suspensão do atendimento presencial	E
23.03	Portal de ensino a distância da Prefeitura de São Paulo é alternativa de capacitação profissional durante quarentena	F
24.03	Decreto da Prefeitura de São Paulo para a quarentena esclarece o que abre e o que fecha na cidade	G
26.03	Prefeitura de São Paulo abre seleção para 260 profissionais, que trabalharão no Hospital de Campanha do Anhembi	H
26.03	Prefeitura de São Paulo e Carrefour promovem doação de 1.400 cestas básicas para população vulnerável durante quarentena	I
27.03	Carrefour faz processo seletivo online para cerca de 3 mil vagas de emprego para São Paulo	J
27.03	Prefeitura de São Paulo ensina empreendedores a remodelar seus negócios e gerar renda durante a crise	K
27.03	Ade Sampa passa a atender o micro e pequeno empreendedor interessado em linha de crédito especial de R\$ 25 milhões do Banco do Povo	L
28.03	Prefeitura de São Paulo abre 720 vagas em enfermagem para Hospital de Campanha do Anhembi	M
30.03	Cate recebe mais de 6 mil currículos para trabalhar no Hospital de Campanha do Anhembi	N

No período descrito, foram 14 releases publicados. Um número consideravelmente menor que o de postagens nas redes sociais, mas que mostra que a estratégia utilizada para enviar conteúdo para imprensa se baseia, principalmente, em entregar conteúdos mais densos e detalhados de forma pontual, enquanto que nas redes sociais, o conteúdo rende de forma a ser destrinchado de diversas maneiras, abrindo um leque para divulgação direta à população de forma mais dinâmica e explicativa e com isso, se utilizando também de recursos visuais como artes gráficas para compor a mensagem.

Mesmo sendo voltados, a priori, para informar a imprensa e a partir dela, expandir o canal de transmissão do que precisa ser divulgado, os releases também são publicados no site na SMDDET (www.prefeitura.sp.gov.br/desenvolvimento), para ficarem disponíveis ao acesso do

munícipe, que, num primeiro contato com a informação nas redes sociais, pode, por ventura, entrar na página e procurar o texto relacionado para obter informações mais detalhadas.

A equipe de comunicação permitiu também o acesso ao clipping que realizam diariamente. O levantamento original contém algumas outras matérias que mencionam a Secretaria ou alguns de seus equipamentos, mas que não estão relacionadas ao conteúdo de análise proposto pela monografia, que são os releases divulgados entre os dias 16 e 30 de março. Por isso, apenas as matérias que foram publicadas na mídia com base nos releases disparados neste período foram elencadas, para que seja possível analisar com mais clareza e precisão a repercussão dos assuntos. Para análise, levamos em conta as matérias divulgadas a partir do dia 17, visto que considera o lançamento do release do dia anterior (16).

Na tabela abaixo estão descritas as datas de publicação, os nomes dos veículos, os títulos utilizados nas notícias e os releases que correspondem ao assunto abordado, conforme a identificação proposta na tabela anterior:

CLIPPING			
Data	Veículo	Título da notícia	Release correspondente
17.03	Estadão	Rede de coworkings da Prefeitura de SP fecha por tempo indeterminado	A
17.03	Folha Noroeste	Coronavírus: Sesc Pompeia, Teia Taipas e Fundo Social suspendem atividades para evitar multidões	A
18.03	G1	Coronavírus: Prefeitura de SP proíbe funcionamento de comércio a partir de sexta; supermercados e farmácias continuarão abertos	A
18.03	Blog do BG	Coronavírus: Prefeitura de SP proíbe funcionamento de comércio a partir de sexta; supermercados e farmácias continuarão abertos	A
18.03	SP Norte	Doria recomenda fechamento de shoppings e academias da Grande SP	A
19.03	Panorama Farmaceutico	Coronavírus: Prefeitura de SP proíbe funcionamento de comércio a partir de sexta	C
19.03	Veja	Por coronavírus, iFood, Loggi, Uber Eats e Rappi fecham parceria com SP	E

19.03	G1	Prefeitura de SP determina fechamento dos parques municipais por conta do coronavírus	C
19.03	Estadão	Promotoria pede a Doria e a Covas medidas de isolamento social, testes do coronavírus e contabilização de casos	C
19.03	São Paulo para Crianças	Coronavírus: está proibido o funcionamento do comércio na cidade de SP a partir de sexta; supermercados e farmácias continuarão funcionando	C
20.03	SP1 / Globo	Unidades do Cate vão ficar fechadas	D
20.03	SP2 / Globo	Prefeitura da capital vai fechar unidades do Cate e Ade Sampa	D
20.03	SP1 / Globo	Primeiro dia sem atendimento no comércio: estabelecimento que descumprir será fechado e pode perder a licença	C
20.03	Estadão	Prefeitura dispõe números de WhatsApp para ajudar empreendedores em tempo real	D
20.03	SP Norte	Aplicativos delivery e redes sociais podem ajudar comerciantes durante o período de suspensão do atendimento presencial	E
20.03	Blog Jornal da Mulher	Coronavírus: Aplicativos, delivery e redes sociais podem salvar comerciantes durante o período de suspensão do atendimento presencial	E
21.03	Jornal SP Norte	Aplicativos, delivery e redes sociais podem ajudar comerciantes durante o período de suspensão do atendimento presencial	E
24.03	Folha Noroeste	Microempreendedores podem contar com atendimento à distância por telefone e internet	D
24.03	Empresas e Negócios	Portal de ensino da Prefeitura de São Paulo é alternativa de capacitação profissional	F
24.03	24brasil	Prefeitura de São Paulo oferece cursos online gratuitos	F
24.03	R7	Prefeitura de São Paulo oferece cursos online gratuitos	F
26.03	Veja	Coronavírus: SP abre 260 vagas para Hospital de Campanha do Anhembi	H

26.03	Fato Paulista	Prefeitura de São Paulo e Carrefour promovem doação de 1.400 cestas básicas para população vulnerável durante quarentena	I
26.03	SP Agora	Capital tem 859 vagas para Hospitais de Campanha	H
26.03	Valor Econômico	Prefeitura de SP abre seleção de profissionais para hospital de campanha	H
26.03	Jornal Estação	Prefeitura abre seleção para 260 vagas no Hospital de Campanha do Anhembi	H
27.03	SP2 / Globo	Coronavírus: Prefeitura de SP abre 720 vagas de enfermagem para hospital de campanha no Anhembi	H
27.03	JC Concursos - Uol	Prefeitura de São Paulo abre 260 vagas de emprego no Hospital de Campanha do Anhembi	H
27.03	Folha de Vila Prudente	Prefeitura ensina empreendedores a remodelar seus negócios durante a crise	K
27.03	Notícias de Impacto	Iniciativas para mitigar efeitos da Covid-19 continuam a crescer	L
27.03	Jornal SP Norte	Mesmo com a crise, Carrefour oferece cerca de 3 mil vagas de emprego	J
27.03	G1	Carrefour abre 5 mil vagas de emprego no país	J
27.03	Metro Jornal	Carrefour abre 3 mil vagas de emprego em São Paulo	J
28.03	G1	Coronavírus: Prefeitura de SP abre 720 vagas de enfermagem para hospital de campanha no Anhembi	M
29.03	ABC do ABC	Prefeitura de São Paulo abre 720 vagas em enfermagem para Hospital de Campanha do Anhembi	M
29.03	Acontece Agora	Prefeitura de São Paulo abre 720 vagas em enfermagem para Hospital de Campanha do Anhembi	M
30.03	Veja	Conheça iniciativas de empresários para aquecer a economia	I
30.03	ABC Repórter	Ade Sampa atende micro e pequeno empreendedores	L
30.03	G1	Prefeitura de São Paulo abre 720 vagas de emprego em enfermagem para Hospital de Campanha do Anhembi	M
30.03	Edital Concurso	Prefeitura de São Paulo - SP abre 720 vagas em hospital de campanha	M

30.03	Concurso no Brasil	Prefeitura de São Paulo - SP abre 720 vagas em hospital de campanha	M
30.03	R7	Seleção para 720 vagas para hospital de campanha termina hoje	M
31.03	JC Concursos - Uol	Prefeitura SP recebe mais de 6 mil currículos para trabalhar no Hospital de Campanha do Anhembi	N
01.04	SP2 / Globo	Setor de saúde oferece vagas de trabalho	N

Observa-se que os releases divulgados no período resultaram em 45 publicações em veículos diversos. O número, ao ser analisado puramente demonstra ser baixo, como se cada release publicado tivesse rendido em média apenas 3 menções na imprensa. Porém, ao analisarmos os releases de origem fica destacado como as pautas que abordam o funcionamento de serviços e vagas de emprego eram mais repercutidas, principalmente, devido à demanda social na época que estava começando a enfrentar não só uma crise de saúde pública, mas também, econômica. Além disso, as pautas foram divulgadas em veículos da grande mídia, que promovem um alcance maior de pessoas e da população, como os jornais televisivos regionais da rede Globo, o portal R7 e o Estadão, portal do Estado de S. Paulo.

Um aspecto que está diretamente associado a esta análise de clipping é o mailing. Na época, a assessoria utilizava mailings próprios, com contatos reunidos manualmente em tabelas de excel ao longo do trabalho e experiências adquiridas por cada assessor da equipe de comunicação. A introdução de uma plataforma específica para ter acesso a um mailing diverso e o disparo otimizado de releases foi realizada em meados do ano de 2020, por volta do mês de junho¹¹. Isto pode ter afetado o alcance dos releases, por falta de uma curadoria que atualizasse os e-mails manualmente para checar se ainda estavam ativos, algo que é feito sistematicamente pelas empresas distribuidoras de mailing.

Outro material publicado regularmente pela equipe de comunicação é a newsletter. Esta é voltada especificamente para todos os funcionários da Prefeitura e enviada por meio do e-mail institucional, para que o próprio público interno tenha conhecimento das ações feitas pela gestão. Durante o período analisado, foi divulgada uma edição no dia 17 de março:

¹¹ Esta informação foi validada com a equipe de comunicação.



CORONAVÍRUS: Secretaria suspende eventos e cursos; coworkings públicos, escola técnica e centro de formação cultural ficarão fechados

Seguindo a determinação de restrição para a realização de ações que envolvam grandes aglomerações de pessoas na capital, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Trabalho suspendeu todos os eventos, cursos e encontros que estavam programados por tempo indeterminado. As medidas visam impedir a propagação em larga escala do coronavírus na cidade de São Paulo. Confira o funcionamento dos nossos equipamentos:

- Por prazo indeterminado, estarão fechados o Centro de Formação Cultural Cidade Tiraferentes, as cinco unidades do Teia e a Escola Municipal de Educação Profissional e Saúde Pública Professor Makiguti;
- Todos os cursos de capacitação profissional e qualificação empreendedora também estão suspensos;
- O Contrata SP – Jovem Aprendiz, o Contrata SP – Saúde e a Semana do Artesão previstos para as últimas semanas de março estão suspensos e sem nova previsão de data;
- As 24 unidades dos Cates, o Banco de Alimentos da Prefeitura de São Paulo e o atendimento aos empreendedores realizado pela Ade Sampa em 35 unidades continuarão funcionando normalmente;
- As acelerações empreendedoras do Vai Tec, Green Sampa e do Ligue os Pontos continuarão sendo realizadas por meio de atendimento online.

A agenda de eventos passará por nova programação de datas com base nas orientações da Secretaria Municipal da Saúde. [Leia mais.](#)



250 beneficiários do programa Redenção concluem curso profissionalizante

A Prefeitura de São Paulo realizou, na última semana, a entrega de certificados de conclusão de cursos profissionalizantes para 250 beneficiários do Programa Operação Trabalho – POT Redenção na Sala Olida. Os participantes passaram por capacitação em áreas como higienização e limpeza, artes e empreendedorismo, reciclagem, panificação e confeitaria e serviços e reparos. [Leia mais.](#)



Agentes do Programa Combate ao Desperdício recebem capacitação

O Cresan Via Maria recebeu a primeira aula do curso de aproveitamento integral de alimentos na semana passada. Os beneficiários que participaram fazem parte da equipe do Programa Municipal de Combate ao Desperdício e à Perda de Alimentos, responsáveis pela coleta e triagem dos alimentos em 68 feiras livres e 2 mercados municipais doadores do programa. [Leia mais.](#)

Figura 3: Print de newsletter divulgada por e-mail

É possível observar que o destaque da newsletter foi justamente para as informações sobre o funcionamento dos equipamentos da Secretaria, enquanto as outras duas notícias se relacionam com ações realizadas anteriormente. O material conta com uma breve descrição/chamada sobre cada notícia e conta com um link de “leia mais” que direciona para o texto publicado na íntegra e detalhado no site da instituição.

4.3.2 Pesquisa com os assessores de comunicação

A pesquisa com os assessores de comunicação da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo contou com questões divididas em três blocos: 1 perguntas gerais sobre a comunicação organizacional e pública, 2. sobre as atividades que cada um desenvolve na assessoria; 3. sobre o trabalho no momento da pandemia. Dessa forma, foi possível traçar uma linha de exposição de ideias em que cada um pôde trazer suas percepções não só sobre o assunto de forma geral, mas também, mostrando como são aplicadas as questões teóricas na prática da assessoria, a importância do trabalho desenvolvido, a preocupação em divulgar questões de interesse público e a integração do setor de comunicação.

Participaram da pesquisa: Armando Junior, atual secretário-adjunto de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo, mas que no período de análise do conteúdo ocupava o cargo de gerente de comunicação; Damaris Rodrigues de Souza, assessora de comunicação da Secretaria; Miguel Guedes, assessor de comunicação, que no momento está na Câmara dos Vereadores, porém, até janeiro de 2021 atuou na mesma posição dentro da Secretaria; e Solange Borges, assessora de comunicação da Secretaria. Todos trabalhavam diretamente com o planejamento de comunicação da Pasta e são formados em jornalismo.

A primeira pergunta do questionário, integrante do primeiro bloco, buscava entender como cada assessor enxerga a dimensão do seu trabalho. A questão “*Qual é a importância da existência de uma assessoria de comunicação dentro de um órgão público?*” trouxe como respostas, principalmente, o fato de trazer visibilidade para a população sobre as ações que estão sendo realizadas pela gestão pública. Assim, foi descrito que “A Assessoria de Comunicação é um elo entre a administração pública e a população. Ela é uma facilitadora das informações a fim de que as ações planejadas possam chegar ao conhecimento do cidadão, que precisa ser beneficiado com a informação”.

Além disso, coloca-se em destaque a resposta que trouxe como importância o fato de ser “Fundamental para a divulgação das ações e serviços à população atendendo os princípios da publicidade dos atos públicos que constam na Constituição do Brasil”.

A segunda pergunta do questionário indagava se uma assessoria de comunicação no setor público se diferenciava muito de uma no setor privado. As respostas apontaram que sim, e essa diferença se deve, principalmente, no foco de divulgação para diversos veículos e não apenas para um setor específico, como muitas vezes ocorre no setor privado, que busca engajar suas informações em veículos pertencentes a nichos específicos da área em que atua.

Assim, de acordo com Armando Junior, “as principais diferenças estão no teor da informação e a agilidade que a comunicação pública exige por ser serviço e não produto”. Neste sentido, foi esclarecido por Damaris que “a assessoria do setor privado divulga suas ações geralmente em veículos específicos, que abordem temas do setor ou da área da empresa. Já no setor público, toda informação deve ser divulgada não só para veículos específicos como também para a grande imprensa. Já que as ações são voltadas, muitas vezes, para todos os paulistanos”.

Em seguida, a terceira pergunta questionava quais áreas da comunicação organizacional integrada são aplicadas na comunicação pública. Como resposta, obtivemos: “comunicação interna”, “comunicação administrativa”, “todas devem ser aplicadas” e em resumo, “as três áreas da comunicação organizacional integrada aparecem, com uma ou mais ações, neste segmento”.

Partindo para a questão 4. “*Como a definição de estratégias é aplicada na atuação de uma assessoria na comunicação pública?*”, buscava-se entender, ou melhor, evidenciar, a existência do planejamento estratégico, característico da comunicação organizacional integrada, na comunicação pública.

As respostas mostraram que, no caso do setor público, as estratégias são iniciadas principalmente em um trabalho alinhado com as equipes técnicas responsáveis pela execução dos serviços públicos e, a partir de então, a equipe de comunicação aplica seu conhecimento para dar visibilidade, da melhor forma, a o que é realizado pela organização.

Ou seja, de acordo com a assessora Solange, “as estratégias, em geral, buscam dar visibilidade ao planejamento da gestão em vigor. A área de comunicação deve estar alinhada e atenta ao programa de governo para bem informar o público-alvo por meio dos canais que tiver disponibilidade, fazendo uso simultaneamente dos veículos de imprensa. Importante também a

composição de profissionais de diversos perfis e conhecimento técnico para dar o suporte na elaboração de materiais e conteúdo para a amplificação da informação”.

O mesmo é reforçado por Damaris, que explica que “primeiro é necessário checar com a equipe técnica para avaliação das ações e serviços que serão executados. Após isso entra o planejamento da divulgação em si. É pensado em quantos releases serão produzidos, quais veículos podem repercutir a informação, as redes sociais que podem ser utilizadas para divulgação e o deadline. Quando se fala de eventos, também pôde-se analisar a necessidade de um aviso de pauta e follow up para convidar os jornalistas para cobrir a pauta e/ou participar da coletiva de imprensa”.

A quinta questão questionava como o desenvolvimento de uma comunicação pública bem estruturada impacta a população. As respostas evidenciaram o fato de que uma comunicação pública eficaz garante que a população fique informada sobre assuntos de seu interesse e tenha conhecimento sobre as ações realizadas, como evidenciado pelo assessor Miguel, garante também o “acesso à informação em serviços, programas e projetos que na maioria das vezes são gratuitos”.

O questionamento seguinte (número 6) da pesquisa indagava sobre a importância da integração das redes sociais, com a comunicação digital, na divulgação de informações pela assessoria, buscando entender como a internet e as ferramentas que disponibilizam podem ser aplicadas no trabalho da comunicação. De acordo com Solange, “o alcance promovido pelas redes sociais contribuiu para a maior democratização da informação. Estes canais se tornaram aliados das assessorias de comunicação para levar ao público mais orientação. Com essa ferramenta houve também mais aproximação do setor público das pessoas, uma fonte também de escuta, visto que o cidadão também faz uso delas para chegar aos gestores públicos”.

A resposta apontada descreveu a mesma linha de raciocínio dos demais entrevistados, ainda sendo reforçado pela assessora Damaris que “as redes sociais se tornaram também veículos de divulgação, principalmente durante a pandemia do coronavírus. Ter uma rede social bem estruturada e planejada faz com que as informações cheguem em tempo real necessário para os municípios que muitas vezes não têm tempo de acompanhar os veículos de imprensa”.

A sétima pergunta iniciou o segundo bloco do questionário, voltado para entender mais especificamente o trabalho de cada um dentro da assessoria. Nesse contexto, cada participante contou um pouco das funções que desempenha e ficou visível que cada um cuida de pautas

específicas dentro da SMDET, assim: Damaris Rodrigues cuida da temática de desenvolvimento econômico e empreendedorismo (CDE, Ade Sampa); Miguel Guedes era responsável pelos setores de segurança alimentar (COSAN) e qualificação profissional (Fundação Paulistana); Solange Borges é responsável por divulgar ações de trabalho e empregabilidade (CT); enquanto Armando Junior, ao ter atuado como gerente de comunicação, coordenava o trabalho dos assessores em todas as áreas da comunicação.

Entre as funções desempenhadas pelos assessores, destaca-se: gestão de redes sociais; produção de releases; atendimento à imprensa (recebimento de pautas, acompanhamento de gravações); follow up; cobertura de eventos; edição de vídeos; produção de conteúdo para os canais existentes como site e newsletter; e suporte aos interlocutores em entrevistas, que podem incluir produção de fotos e vídeo, material de apoio e pesquisa.

A pergunta número 8 questionava como as informações são organizadas e produzidas antes de serem divulgadas. Em relação a isso, buscava-se compreender como cada profissional estabelece o fluxo do seu trabalho e pode-se perceber que a produção está alinhada com a questão estratégica, já perguntada anteriormente no questionário, na medida em que, assim como Miguel reforçou, todas as informações “são validadas junto a equipe técnica e coordenação”.

Armando Junior explica que “por meio de reuniões de pauta os assessores trazem as sugestões baseadas nos projetos e ações das áreas técnicas. Em alinhamento com a liderança da instituição os projetos são programados e compartilhados com os órgãos correlatos e a Secretaria de Comunicação para que a comunicação integrada seja realizada”.

Seguindo a mesma linha, Solange esclarece que “toda e qualquer informação que chega ao público externo, seja aos veículos de imprensa ou ao cidadão de forma direta, passa por apuração com áreas técnicas e aprovação com coordenadores de áreas e da Comunicação. Assuntos mais sensíveis podem ainda exigir uma análise maior junto à Secretaria de Comunicação e até mesmo aos titulares dos órgãos. Com todas essas etapas cumpridas é analisada a melhor forma de propagar a informação, que pode envolver desde um release, uma entrevista exclusiva ou um conjunto de ações simultâneas”.

Damaris aponta o mesmo, ilustrando, principalmente, o que busca ser mostrado em cada informação divulgada: “pensamos nas informações básicas que o município precisa como: qual é o serviço, onde será prestado, os dias e horários, se precisa se inscrever antes e o motivo daquela

ação. Após isso pôde-se acrescentar informações complementares que podem servir como apoio para o cidadão”.

Iniciando o terceiro bloco, que tinha como objetivo entender como as ações de comunicação foram implementadas nos primeiros momentos da pandemia, a questão 9 era: “*No momento da publicação do primeiro decreto que declarava situação de emergência na cidade de São Paulo, qual foi a primeira medida adotada pela equipe sobre o que fazer/informar?*”

O assessor Miguel ressaltou que uma das primeiras ações foi “dissipar a informação oficial para os funcionários da SMDet”, mostrando a preocupação da assessoria em alinhar o que estava acontecendo para o público interno.

Solange reforçou que “foram analisados por meio de reuniões quais informações eram relevantes para a população estar abastecida com clareza e objetividade sobre o que fazer durante a pandemia. Pelo ineditismo dos acontecimentos, numa era da plena informação, todos os recursos disponíveis como redes sociais e veículos de imprensa foram utilizados para informar o cidadão”. Da mesma forma, Armando Junior relatou a atenção em divulgar não só informações sobre os próprios serviços da SMDet, como também, conscientizar a população, assim, teve como foco: “produzir release e post para as redes sociais informando a população sobre a paralisação dos serviços, a importância de ficar em casa, usar álcool em gel e máscara. Na sequência ocorreu a divulgação dos serviços essenciais e o que poderia abrir ou não para que ficasse claro a toda a população as regras e não houvesse distúrbio”.

A décima e última questão indagava: “*Algumas estratégias que já eram realizadas foram alteradas? Permaneceram? O que foi posto como prioridade no momento?*”. Posto isto, Armando explicou que “todas as estratégias permaneceram e foram potencializadas visando dar ampla divulgação às mudanças que ocorreram na prestação dos serviços públicos”.

Seguindo a mesma perspectiva de resposta, os assessores esclareceram que as estratégias “permaneceram com o acréscimo de divulgar com prioridade informações sobre a pandemia”. Dessa forma, “a prioridade se tornou as novas medidas de segurança e a nova forma de atendimento ao público geral. Sendo assim, assuntos menos pontuais, que não foram impactados com a pandemia, começaram a ser divulgados em um segundo momento”. Ademais, “ocorreu uma maior concentração de ações junto a redes sociais para que o público fosse informado sobre o funcionamento dos serviços que passaram por adaptações, além da estratégia de divulgação de

ações que não eram do escopo do órgão, como produção de máscaras, distribuição de cestas básicas, entre outras atividades emergenciais ocasionadas pela pandemia”.

4.3.3 Conclusões sobre a análise

Após apresentar os materiais levantados para esta monografia, podemos, além de mesclar o conteúdo produzido pelos assessores com suas próprias explicações, estabelecer relações entre o material e base teórica desenvolvida nos capítulos iniciais para responder a pergunta norteadora: como a comunicação pública se utiliza de ferramentas da comunicação organizacional para transmitir informações de interesse para a sociedade?

Primeiramente, temos a validação de que, realmente, a comunicação pública se baseia divulgação de informações de interesse público, sendo suas ações fundamentadas também pela própria constituição, como foi ressaltado na pesquisa com os assessores ao citarem a existência do princípio de publicidade dos atos administrativos, que está descrito no artigo 37 da Constituição de 1988 e declara o

acesso de todos do povo à informações sobre os atos administrativos, consagrando a transparência dos atos públicos para qualquer interessado. Devendo o Poder Público, com base no princípio da publicidade, tornar, por meio legítimo e oficial, público o ato para que todos do povo possam ter acesso às informações sobre acontecimentos de seus interesses. (ARAÚJO, 2015, online)

Dessa forma, é possível perceber que a assessoria de comunicação no setor público atua como uma ferramenta de divulgação de interesses da população, viabilizando a transparência de suas ações com base em um direito democrático de acesso a informações por todos, indo de acordo com a teoria proposta pelos autores citados anteriormente na monografia. Retomando a abordagem definida por Duarte, percebemos que a comunicação pública assume “a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo” (DUARTE, 2009, online).

Além disso, conforme o exposto pelos fundamentos trazidos ao longo do terceiro capítulo, que descreviam na teoria o fato de que uma assessoria de comunicação em um órgão público busca promover o fluxo entre prestação de contas e as iniciativas que estão sendo feitas, podemos observar na prática os esforços da equipe da SMDet em publicar atualizações constantes sobre o funcionamento dos seus serviços e ofertas de vagas de emprego.

Relacionando-se ao exposto por Kunsch, que mencionava que a comunicação organizacional leva em conta os interesses sociais e as exigências do público, percebemos que a promoção de acesso à informação ao cidadão é sempre a maior estratégia. Como sustentado pela pesquisa, as ações da assessoria sempre envolveram a divulgação nesse sentido e a partir do decreto oficial de estado de emergência devido à pandemia, o coronavírus tornou-se o maior assunto de interesse público, sendo incluído e potencializado nas estratégias da comunicação.

Além disso, com as respostas obtidas na questão 3. “*Quais áreas da comunicação organizacional integrada são aplicadas na comunicação pública?*” podemos observar que o trabalho desenvolvido pela assessoria de comunicação no setor público não se resume apenas à assessoria de imprensa, como também, envolve, de alguma forma, todas as áreas da comunicação organizacional integrada.

As respostas recebidas sobre as atividades que desempenham diariamente abarcam também esta questão da integração estratégica da comunicação e entram em consonância com o que foi apontado ao longo da pesquisa teórica desenvolvida na monografia, considerando a definição feita por Margarida Kunsch. Em concordância com o citado pela autora e sustentado pela pesquisa feita com base em sua obra, percebemos a existência estratégica de três esferas da comunicação: mercadológica, interna e institucional para orientar todos os processos de comunicação gerados em uma instituição. Ambas norteiam a missão, os valores e os objetivos que a instituição pretende atingir.

Como exemplo aplicado, em relação à SMDET, a comunicação interna é desenvolvida na elaboração de newsletters enviadas para funcionários da Prefeitura, com um breve resumo das principais ações desenvolvidas pela Secretaria ao longo da semana e estabelecendo conexão com as matérias divulgadas no site. Na comunicação institucional tem-se o trabalho de assessoria de imprensa contando com as ferramentas descritas anteriormente na base teórica de Mafei: press release, follow up, mailing e clipping; e na comunicação mercadológica, pode-se citar trabalho de marketing feito por meio da divulgação dos serviços por meio das redes sociais e até mesmo, em algumas propagandas que já foram desenvolvidas para a televisão¹².

Além disso, os assessores desempenham um gama extensa de funções dentro da comunicação organizacional com suas múltiplas ferramentas para divulgar informações, ficando

¹² Não abordada diretamente neste trabalho devido ao período de análise, porém, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Turismo desenvolveu junto com a Secretaria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo uma propaganda sobre o Cate - Centro de Apoio ao Trabalho e Empreendedorismo no final de 2019.

evidente até mesmo um ciclo integrado de suas próprias atividades: entrar em contato com a equipe técnica de cada área para coletar informações, desenvolver releases, dispará-los para imprensa, formular posts para as redes sociais, divulgar a newsletter para conhecimento dos funcionários, acompanhar a repercussão do release na mídia e assim por diante.

Ou seja, conforme o exposto nos capítulos iniciais, principalmente por meio da pesquisa organizada por Paiero, além do papel multi-função que o profissional da área precisa exercer - tendo conhecimentos não só de escrita, mas também na apuração e coleta de material para pesquisas de apoio ao porta-voz, produção de fotos e edição de vídeos, criação de conteúdo para redes sociais e pensar em como todas essas informações podem ser integradas estrategicamente e divulgadas de forma eficaz -, fica nítido a tendência de que o profissional de jornalismo encontra oportunidades de atuação na assessoria de comunicação tendo um perfil capaz de executar tarefas diversas e coordenar a distribuição de informações, de forma integrada, em todos os campos de seu trabalho.

Também é possível observar a tendência de que a comunicação pública atua cada vez mais inserindo ferramentas para que a divulgação se torne ainda mais acessível, fazendo com que a inclusão da comunicação digital se fortaleça. Como defendido pela base teórica de Côrrea, o processo de comunicação digital não se separa da comunicação organizacional, e sim, está inserida num plano maior, abarcando e servindo todas as estratégias.

A partir do estabelecimento das medidas restritivas na cidade de São Paulo, a Secretaria focou seus esforços em atualizar os munícipes sobre o funcionamento de seus serviços, focando todo seu conteúdo para informações relacionadas ao coronavírus. Assim, não dependeu somente dos releases fornecidos no site e disparados para a imprensa, mas contando com posts e artes descritivas para envolver diretamente a população, que pode compartilhar e comentar sobre os assuntos em tempo real.

Como dito pelos assessores, as redes sociais promovem uma interação mais rápida e maior aproximação da sociedade com o setor público, em que fica evidente a existência da interatividade e multimedialidade na produção dos conteúdos, distribuídos pelas redes sociais. Porém, ao longo do período analisado, pode-se perceber que a interação direta foi relativamente baixa nas redes sociais da Secretaria, com os números apresentados nas métricas descritas na análise. O alcance mais elevado pode ter sido impulsionado por grande parte dos comentários e compartilhamentos que levou outros perfis a terem acesso às publicações.

Podemos relacionar tal questão com a argumentação de Brandão sobre a utilização das redes como forma de adquirir informações sobre o engajamento do público com as causas propostas pela organização. Por isso, se mostra essencial que ocorra um trabalho de monitoramento e análise das métricas de cada rede social, de maneira constante, o que no período analisado não era feito.

Neste sentido, as redes são uma ferramenta essencial para fornecer diretamente o contato dos munícipes com a gestão, e como vimos, existe a possibilidade de comentar nas publicações e muitos usuários já são ativos nesta questão. Desta forma, é possível estabelecer um maior contato com os munícipes, entendendo até mesmo as suas maiores demandas. Por isso, as redes sociais podem trabalhar mais a questão de resposta dos comentários na publicação, para não só aumentar mais o interatividade com o público e a relação com a gestão, como também, ampliar alcance das publicações.

O levantamento de clipping também trouxe foco à visibilidade das pautas. Por mais que os releases divulgados pela assessoria fossem usados para o desenvolvimento de notícias em grandes veículos, a quantidade de divulgações sobre os serviços foi relativamente pequena, porém pontual ao passar em jornais locais de grande alcance como o SPTV, 1º e 2ª edição. Considerando o material analisado, verifica-se que o trabalho de follow up pode ser intensificado para que mais veículos da mídia divulguem as ações. Por mais que as redes sociais ampliem o alcance, a imprensa é fundamental para a divulgação de informações, considerando os processos de apuração e credibilidade para transmitir notícias.

Outra proposta seria intensificar o trabalho de comunicação interna, com mais ações que engajem os servidores dentro de seu ambiente de trabalho, assim seria construída uma comunicação cada vez mais integrada com todos os seus públicos. Considerando o que foi argumentado com base nas fundamentações de Novelli, a comunicação pública pode e deve ser planejada estrategicamente para facilitar a interação e participação entre todos os atores envolvidos na sociedade. Seja dentro da própria organização ou fora dela.

Dessa forma, podemos concluir que existem três principais pilares do trabalho de uma assessoria na comunicação pública, sendo estes: o interesse público, a democratização da informação e a organização das estratégias de divulgação. Seguindo essa linha, para transmitir as informações necessárias para a sociedade e viabilizar suas intenções de garantir a transparência do que faz, a comunicação pública se utiliza da comunicação organizacional integrada por meio

da comunicação institucional, comunicação interna e comunicação mercadológica usando, principalmente, ferramentas como a assessoria de imprensa, fluxos informativos internos como newsletters enviadas por e-mail, redes sociais e publicidade. Este trabalho pode ser cada vez mais aprimorado para que os objetivos e maior interação entre os públicos seja alcançada, de forma a garantir o acesso à informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um trabalho fundamentado no propósito de servir ao interesse público. Esta é a base da comunicação pública, que em tempos tão sombrios como a pandemia que estamos enfrentando, se torna cada vez mais essencial na atuação do setor público para atender às necessidades da população, buscando se manter aberta ao diálogo, promover canais de interação e apoio, e ser clara sobre suas ações e iniciativas que podem ajudar os cidadãos. Assim, a assessoria de comunicação em órgãos públicos se utiliza de estratégias consolidadas pela comunicação organizacional para que seu trabalho seja planejado, organizado e efetivo em alcançar os objetivos citados. A integração das comunicações (interna, institucional e mercadológica) é a chave para que a informação seja realmente passada de seu emissor para todos seus receptores.

O desenvolvimento desta monografia surgiu com a intenção de aprofundar os conhecimentos sobre a comunicação pública e a comunicação organizacional, áreas de particular interesse e que pretendo continuar atuando. A assessoria de comunicação na gestão municipal me deu as portas para a primeira oportunidade de experiência, mesmo quando eu não tinha pretensões tão fortes em seguir nessa área. E, se me for permitido o clichê, foi amor à primeira vista. Foi lá, e até então, continua sendo, o lugar em que aprendo diariamente sobre como não medir esforços para transformar as ações planejadas por servidores em conhecimento e acesso para os munícipes. Pensar estrategicamente para desenvolver a informação da melhor forma e adequada às ferramentas de divulgação, ser a ponte para conectar os serviços a quem precisa, desenvolver habilidades para se adaptar diante das adversidades. Tudo isso e um pouco mais é o que a prática da assessoria me proporciona.

Durante os quatro anos do curso de Jornalismo, pude aprender na teoria e na técnica conhecimentos que nos estimulam a ser não só profissionais de destaque, mas também, cidadãos melhores para a nossa sociedade. Entre os textos escritos, pesquisas realizadas, áudios gravados e vídeos editados, ensinados com tanta maestria por cada professor, a preocupação da matriz curricular em envolver conhecimentos diversos como psicologia, antropologia, história e cultura nos estimulam a ter uma visão ainda mais humanizada e cuidadosa sobre o que podemos ser e o que podemos atingir com nossos atos. Ter empatia pelo próximo, saber ouvir suas histórias com respeito, buscar entender os problemas por sua origem e identificar quando os princípios de

objetividade e imparcialidade não podem se sobressair ao cuidado em realmente entender a fonte.

Em tempos em que os profissionais do Jornalismo são tão atacados até mesmo pela figura de maior importância nacional, enfrentar o negacionismo estando à luz da busca pelo conhecimento e zelo com a informação é a melhor arma que podemos ter.

Assim, a jornada para obter a resposta da pergunta-problema que impulsionou a monografia se baseou nos conhecimentos trazidos pelo referencial teórico com livros e artigos citados no trabalho. Porém, mais que isso, nos conhecimentos para desenvolvimento de pesquisas obtidos nas aulas de metodologia e projetos, que ajudaram a nortear como estruturar uma pesquisa, e também nas aulas de assessoria de imprensa e jornalismo empresarial, em que tive o primeiro contato com o conceito de comunicação organizacional integrada.

Tendo as ferramentas, aprendizados e acesso aos conteúdos em mãos, o maior desafio foi e continua sendo, lidar com a pandemia e seus impactos. A parte de se adaptar às aulas e orientações feitas totalmente on-line foi uma adversidade para todos, havia a saudade de ver as pessoas, conversar e interagir presencialmente, poder chegar perto para tirar aquela dúvida, a espontaneidade e facilidade que o contato do dia a dia nos proporciona foi tirada, porém, todos os professores fizeram um excelente trabalho para continuar a passar seus ensinamentos da melhor forma.

Além disso, toda essa situação angustiante em que estamos vivendo nos faz lutar para superar os momentos de incerteza e angústia. Seja a preocupação com a saúde de todos, principalmente com quem está ao nosso redor e o sentimento de querer logo saber até quando tudo isso irá durar. Quando poderemos voltar para o normal. Entre esses momentos de tantas dúvidas, fico, de certa forma, feliz por ter conseguido completar o trabalho de acordo com o esperado.

Acredito que a monografia conseguiu responder a pergunta apresentada, se fundamentando em toda a teoria apresentada nos dois capítulos iniciais, em que pude apresentar os conceitos, suas aplicações e relacioná-los com o mercado de atuação profissional. Deixando os conteúdos interligados e relacionando-os em como, nós, profissionais da área, podemos utilizá-los em nosso trabalho. Nesse sentido, a análise de conteúdo e a pesquisa com os assessores veio para concretizar toda a base teórica. A análise do material foi essencial, desde o momento do seu levantamento, para perceber e visualizar os tipos de conteúdo publicados, como

são formulados e seu real engajamento e distribuição. Da mesma forma, a pesquisa com os assessores se mostrou extremamente produtiva e positiva, uma vez que com as respostas dadas por cada um, consegui obter explicações autênticas e mostrar como a teoria se aplica no exercício de um assessor de comunicação. Assim, pude explicar, desde a teoria até a prática, como a comunicação pública se utiliza de ferramentas da comunicação organizacional para transmitir informações de interesse público. Mais que isso, quais são as ferramentas frequentemente utilizadas e como se dá, geralmente, a rotina de trabalho dos assessores para conseguirem divulgar as informações.

Imagino que com o trabalho já levantado por esta monografia, eu consiga também desenvolver futuros artigos relacionados ao tema, seja resumindo o conteúdo trabalhado ou abordando somente a comunicação pública ou só a comunicação organizacional integrada. Também há a possibilidade de abordar especificamente o trabalho de comunicação envolvido durante a pandemia, analisar somente estratégias voltadas a público interno (servidores) ou só o conteúdo desenvolvido em redes sociais junto com todas as interações feitas pelos munícipes. Ou até mesmo desenvolver uma pesquisa apenas para apurar quais são as novas tendências na assessoria de comunicação, com a chegada de novas redes sociais e plataformas de interação amplificadas pelo uso da tecnologia. São inúmeras possibilidades e os resultados poderiam ser compartilhados em congressos de comunicação, até mesmo divulgados em sites de artigos ou enviados para serem publicados em revistas científicas como a Revista Brasileira de Ciências da Comunicação da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Dessa forma, concluo a monografia como o maior simbolismo de conclusão do curso de Jornalismo. Assim como todas as fases da nossa vida, um ciclo se fecha para que novos se iniciem. Mesmo com todas as incertezas sobre o futuro, carrego a esperança de que o amanhã seja diferente do que é hoje. Que seja melhor para todos.

REFERENCIAL TEÓRICO

ARAÚJO, Antônio Donato. A publicidade no serviço público em face do art. 37, § 1º da Constituição Federal. Âmbito Jurídico, 1 nov. 2015. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-constitucional/a-publicidade-no-servico-publico-em-face-do-art-37-1-da-constituicao-federal/>>.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRANDÃO, Elizabeth. Reputação corporativa: entre o digital e a ética. In: Duarte, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5 ed. Rev e atual - São Paulo: Atlas, 2018.

CERANTOLA, William Antonio. Comunicação Interna: conceitos, liderança e alternativas de gestão. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 213-224.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 169-184.

COSTA, Juliana dos Santos Ferreira. SANTANA, Adriana Maria Andrade de (Orientadora). Comunicação pública, assessoria de imprensa e compromisso com a cidadania: o caso IFPE. 51f. Monografia (Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial). Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, 2011.

CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comunicação organizacional e pressupostos da comunicação integrada: a experiência em uma universidade na implementação/reestruturação do jornal institucional. Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, jan/jun. 2007.

DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. Disponível em <http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>.

EID, Marco Antônio de Carvalho. Comunicação e Assessoria de Imprensa para Governos. São Paulo: M.Books, 2016.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual dos jornalistas em assessoria de comunicação. 3. ed. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf>.

G1. Brasil registra 2.399 novas mortes por Covid; média móvel de óbitos é a menor em 75 dias. G1., 26 maio 2021. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2021/05/26/brasil-registra-2399-novas-mortes-por-covid-media-movel-de-obitos-e-a-menor-em-75-dias.ghtml>>. Acesso em: 26 maio 2021.

HASWANI, Mariângela Furlan. Responsabilidade social: das organizações às instituições. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 101-114.

HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação pública e política. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2ª. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 31-45.

HERNANDEZ, Magda Rivero. De la Comunicación Organizacional a la Comunicación Integral con perspectiva estratégica. Cancún, México: Universidade La Salle Cancún, 2018. Disponível em: [328028473_De_la_Comunicacion_Organizacional_a_la_Comunicacion_Integral_con_perspectiva_estrategica_Dra_Magda_Rivero_septiembre_2018](https://repositorio.unilab.edu.br/bitstream/handle/123456789/328028473/De_la_Comunicacion_Organizacional_a_la_Comunicacion_Integral_con_perspectiva_estrategica_Dra_Magda_Rivero_septiembre_2018).

KONDO, Seiich. Promovendo o diálogo para fortalecer a boa governança. In: MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. Secretaria de Gestão. Transparência e Responsabilização no setor público: fazendo acontecer. Brasília, 2002. p. 11-18.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. 392 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. 2. ed. Volume 1. São Caetano: Difusão Editora, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2ª. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 6 edição revista - São Paulo: Summus, 2016.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. 5. ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2015.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. Curso de Direito Administrativo. 19ª edição. Editora Malheiros. São Paulo, 2005, pág. 61.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Linha do tempo - coronavírus. [S. l.], 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo>>.

NASSAR, Paulo. Comunicação Pública é um dos deveres do Estado. In: EID, Marco Antônio de Carvalho. Comunicação e assessoria de imprensa para governos. São Paulo: M.Books, 2016. cap. Prefácio, p. 11-12.

NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero. O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança. *Organicom*, ano 3, n. 4, p. 77-89, 2006.

PAIERO, Denise Cristine (org). O ensino e a ética do jornalismo e da publicidade e propaganda em um cenário de hibridismo e transformações do mercado de trabalho. Relatório síntese de projeto de pesquisa (Mackpesquisa). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2020.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. DECRETO Nº 59.283, DE 16 DE MARÇO DE 2020. São Paulo, 16 mar. 2020. Disponível em:
<<http://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-59283-de-16-de-marco-de-2020>>.

REDE NOSSA SÃO PAULO; IBOPE INTELIGÊNCIA. Pesquisa Viver em São Paulo: Especial pandemia. São Paulo, 5 maio 2020. Disponível em:
<https://www.nossasaopaulo.org.br/wp-content/uploads/2020/04/Apresentacao_ViverEmSP_EspecialPandemia_2020_embargo.pdf>

SANAR SAÚDE. Linha do tempo do Coronavírus no Brasil. [S. l.], 2020. Disponível em:
<<https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>>.

SARTOR, Basílio Alberto. BALDISSERA, Rudimar (Orientador). Jornalismo e comunicação organizacional em diálogo: imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalismo. Dissertação (Pós-graduação em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011

TERRA, Carolina Frazon. Redes e mídias sociais: desafios e práticas no contexto das organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 255-272.

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

TRACTO. As redes sociais nas empresas brasileiras. [S. l.], 2015. Disponível em:
<<https://www.tracto.com.br/as-redes-sociais-nas-empresas-brasileiras-em-2015/>>. Acesso em: 21 abr. 2021.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo. O princípio da supremacia do interesse público: Uma visão crítica da sua devida conformação e aplicação. Âmbito jurídico, 2011. Disponível em:
<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-administrativo/o-principio-da-supremacia-do-interesse-publico-uma-visao-critica-da-sua-devida-conformacao-e-aplicacao/#_ftn15>.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; MARKUS, Kleber. Marketing e relações públicas nas organizações: desafios e perspectivas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: Aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. p. 295-306.

WERNECK, Guilherme Loureiro; CARVALHO, Marília Sá. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. Cadernos de Saúde Pública [online]. v. 36, n. 5, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102-311X00068820>>.