



## COMUNICAÇÃO PARA PREFEITURAS: AS POSSIBILIDADES DE COMUNICAÇÃO PARA A ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL

**Miriam Bertoletti – UNIUV<sup>1</sup>**

Professora Orientadora: Ana Cristina Bostelmam<sup>2</sup>

Modalidade de Apresentação: Comunicação oral

### INTRODUÇÃO

As prefeituras sofrem um golpe a cada nova gestão que vence as eleições para administrar. Um trabalho que levou horas e boas ideias é desconsiderado em frações de segundo e uma nova história começa a ser escrita em cima de desfazer um trabalho antigo. O chefe do poder executivo traz com ele pessoas de sua confiança para o cargo da assessoria de comunicação e, portanto, uma nova visão de trabalho é estabelecida. Com isso, algumas propostas comunicacionais são esquecidas ou até ignoradas. As secretarias e departamentos que formam a equipe de trabalho acabam evoluindo problemas da comunicação interna, em que uma secretaria disputa espaço com a outra e as mudanças não são bem-vindas pelos servidores. Porém, agora, a população passou a cobrar muito, a reclamar dos serviços e querer ser ouvida pelos administradores municipais. Ainda, todos os públicos querem ações continuadas. Fazer assessoria de comunicação, atualmente, é muito diferente do que se fazer há uma ou duas décadas. As mídias sociais, em especial o acesso por meio das redes sociais, permitiu que o público em geral se tornasse com voz e vez. Em muitos casos, as cobranças são públicas e todos se tornaram enunciadores de notícia, mesmo não tendo formação para tal. Com isso, cada vez mais o trabalho na comunicação se amplia. A Assessoria de Comunicação abrange desde criar campanhas, trabalhar a comunicação interna, desenvolver mecanismos para chegar direto à população e aos públicos de interesse, saindo a proposta que é só atuar na Assessoria de Imprensa para atender somente os veículos de imprensa. Muitas vezes, o foco em que as assessorias de comunicação das prefeituras têm está direcionado no envio de *releases* para alguns jornais, porém, há muitas outras atividades que podem ser feitas. A proposta desta pesquisa é, justamente, avaliar algumas peças feitas por assessorias de comunicação de prefeituras e verificar se suas ações são eficazes. Nessa avaliação, analisar também se a prática da comunicação em prefeituras está conciliando o interesse das pessoas ao interesse do administrador sobre a forma de trabalho executado com o dinheiro público. Mais que isso, é verificar se os públicos estão sendo atingidos adequadamente com a comunicação e não apenas focalizando o gestor da administração pública.

### OBJETIVOS

#### OBJETIVO GERAL

Analisar instrumentos de comunicação realizados pela Assessoria de Comunicação da prefeitura de Rio Negrinho.

---

<sup>1</sup>Aluna da Pós-Graduação de Comunicação Empresarial da Uniuiv.  
E-mail: miriambertoletti@yahoo.com.br

<sup>2</sup>Professora da UNIUV, mestre em Comunicação e Linguagens e pesquisadora na área de Comunicação. E-mail: prof.anacristina@uniuv.edu.br



## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Verificar a eficiência da assessoria de comunicação em prefeituras;
- b) Constatar se a comunicação atinge a população com as informações, além dos veículos de comunicação;
- c) Mostrar instrumentos de comunicação que deram resultados para uma prefeitura;
- d) Transformar a análise em um artigo científico.

## **METODOLOGIA**

Com as referências dos autores que defendem a necessidade de gerar uma imagem positiva e de se formar a imagem da entidade na opinião da população, a ideia primeiro foi pesquisar, analisar e, em seguida, juntar os dados e então avaliar o que esses profissionais indicam para poder ser adaptado na realidade do município de Rio Negrinho, cidade escolhida para ser o estudo deste pesquisa, para comunicar sobre a administração municipal. A proposta é analisar ferramentas que foram aplicadas e assim verificar se a comunicação da prefeitura está funcionando e entender o resultado dessa comunicação. Dessa forma, será possível colocar em prática a teoria de grandes comunicadores listados na referência deste trabalho. Afinal, as peças utilizadas para a comunicação da prefeitura devem ser utilizadas para fazer com que a população receba a informação e que de fato isso interfira na vida dela como munícipe. As matérias em jornais têm sua eficácia na distribuição das informações, mas precisam ser ampliadas e ainda comunicadas de forma a ser facilitadas para uma geração que vive na correria do dia a dia, sem muito tempo para “grandes” leituras. Por isso, instrumentos que fogem ao release serão analisados, entre eles mini *outdoors* e divulgação.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados deste estudo, no seu término, têm a intenção de mostrar que é preciso usar a comunicação de fato e colocar o setor de comunicação no mesmo grau de importância dos demais setores, como finanças, administração ou recursos humanos. Com o andamento deste estudo que vai se tornar um artigo, a finalidade é que ele iguale o valor da comunicação na empresa ou instituição. Recursos financeiros são necessários para investir na comunicação e, principalmente, em época de crise. Desmistificar que uma administração pública consiga se sustentar sem a comunicação planejada e, ainda, criar ferramentas de divulgação de trabalhos que aproximam a população da prefeitura. Com esta análise, espera-se ordenar as ferramentas e seu grau de alcance, possibilitando viabilizar as que melhor se aplicam para cada tipo de informação. Vários são os fatores que apontam a comunicação para o desenvolvimento da administração e a aprovação de seus administradores, pois só por meio da aprovação dos administradores perante a população acontece a permanência nos seus respectivos cargos, visto que são eletivos. A comunicação externa pode estar tendo eficácia no momento, mas precisa ser melhorada para manter a expectativa da população. A proposta, ao término deste estudo, é apresentar à instituição, objetivando dar a condição de a comunicação evoluir na prefeitura e, assim, identificar que ela não é um setor isolado, mas totalmente imprescindível na hora da tomada das decisões e de fazer parte do orçamento como outro setor.



## REFERÊNCIAS

- AMARAL, L. **Jornalismo**: 5.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- BARBEIRO PR. e LIMA H. **Manual de telejornalismo**. Os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- CARVALHO, C. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHARAUDEAU, P. **Discursos das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.
- DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- EID, M. A. de C. **Entre o poder e a mídia**: A.I no governo. São Paulo: Macron Books, 2003.
- ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 2002.
- HOFF, T. **Redação publicitária**: para cursos de comunicação publicidade e propaganda. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 10.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- OLIVEIRA, M. **Manual do frila**: o jornalista fora da redação. São Paulo: Contexto, 2010.
- TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- VASCONCELOS, I. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para s organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.
- VILLELA, R. **Quem tem medo da imprensa?** Como e quando falar com os jornalistas - Manual de Mídia Training. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.