

Plano de Comunicação Integrada para a Prefeitura Municipal de Araguaiana (MT): Um caso de parceria social entre Universidade e Governo Municipal ¹

Larissa Gomes Ferreira SILVA²
Muryllo Simon Barbosa MOREIRA³
Alfredo José LOPES COSTA⁴

Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Araguaia, Barra do Garças (MT)

RESUMO

Trata-se de projeto experimental desenvolvido como trabalho final de graduação. Descreve a elaboração de proposta de um Plano de Comunicação Integrada para a Prefeitura Municipal de Araguaiana (MT), que atenda às necessidades comunicacionais da população do município e promova bom relacionamento com esse público. Para desenvolvimento do plano, foi realizada auditoria de comunicação, com a utilização de ferramentas, que permitiram a extração de informações e conhecimento em profundidade do objeto em estudo, comprovando falhas existentes na comunicação entre Prefeitura e cidadão, com consequências negativas para a imagem da Instituição. A partir do diagnóstico realizado, pudemos propor ações com o intuito de criar relações mais eficazes com a população e preencher a lacuna criada pela falta de comunicação com esse público.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Integrada; Comunicação Organizacional; Plano de Comunicação; Comunicação Pública; Araguaiana.

1 INTRODUÇÃO

O Plano construído constitui peça estratégica e deve atender aos objetivos traçados, levando em conta o público, pois a prefeitura objeto deste estudo tem como missão atender às necessidades dos cidadãos de Araguaiana, município de Mato Grosso, localizado na divisa com Goiás, às margens do Rio Araguaia. Sua população estimada em 2014 era de 3.197 habitantes. Possui área de 6.429,384 km² ⁵.

A comunicação é valor a mais para uma instituição, seja pública ou não. Duarte (2010, p. 2) compara: “No ambiente de interesse público, há responsabilidade maior, do atendimento ao direito do cidadão de ter capacidade de agir em seu próprio interesse e na viabilização das demandas coletivas nas mais diversas áreas.” A criação de Planos de Comunicação é uma das atividades do assessor de Comunicação. O Manual de Assessoria de Comunicação da Federação dos Jornalistas - FENAJ (2007, p.7) esclarece o trabalho do Assessor de

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom, na Categoria: Produção Transdisciplinar, modalidade: Projeto de Comunicação integrada (avulso).

² Recém-graduada do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Campus Universitário do Araguaia, email: lari_gfs@hotmail.com.

³ Aluno líder e recém-graduado do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Campus Universitário do Araguaia, email: muryllo_simon@outlook.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso, Campus Araguaia, membro do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Ciberjor – UFMS), email: alfredo.costa@gmail.com.

⁵ Dados da Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, disponíveis em <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=510100&search=mato-grosso%7Caraguaiana%7Cinfograficos:-dados-gerais-do-municipio>>, acessado em 24.3.2014.

Comunicação: “A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação [...]” A atividade é desafio, já que, além de atuar com competências específicas de jornalista, o profissional deve pensar como administrador, planejador e fazer com que a organização se sensibilize com a importância do trabalho. Tratando-se de órgãos públicos, ainda mais em cidades do interior, o despertar pela atividade tem conquistado espaço. Hoje é possível percebemos instituições que se preocupam com a comunicação do órgão e têm consciência da importância do assessor.

Para realização do estudo, mergulhamos na perspectiva da Comunicação Organizacional, e outras áreas, para dar mais consistência ao trabalho, apoiados na pesquisadora e professora Margarida Kunsch, que adota o conceito de comunicação integrada, semelhante ao do Manual dos Jornalistas. No Brasil, estudos sobre a atividade são decorrentes do processo de desenvolvimento econômico, social e político do País e da evolução das atividades de relações públicas e do jornalismo empresarial. Segundo a autora: “Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global (KUNSCH, 2003, p. 149)”. Kunsch (1999) considera a Comunicação Organizacional ferramenta estratégica, dentro da perspectiva da comunicação integrada, que abrange a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. A Comunicação integrada, hoje, é compõe as estratégias de muitas empresas, mas ainda algumas não entendem sua eficácia e utilidade. Kunsch (1997, p.149), afirma que os tempos mudaram e a comunicação passou a atuar de forma “integrada”. A autora (KUNSCH, 2003, p. 150) define a comunicação integrada como “filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, que permite uma atuação sinérgica”⁶. Kunsch (*op. cit.*) descreve cada área

⁶ Por atuação sinérgica, entende-se ação ou esforços simultâneos, compreendendo cooperação e coesão em trabalhos associados (Nota de rodapé do original transcrito).

que forma o composto de comunicação organizacional integrada:



Figura 1: Modelo de Comunicação Organizacional Integrada. Fonte: Kunsch (2006, p. 186).

2 OBJETIVO

Inicialmente, o objetivo foi sistematizar método de análise para levantamento de informações sobre o objeto e, *in loco*, realizar a análise, para, em seguida desenvolver plano de comunicação integrada, levando-se em conta os resultados da análise. A proposta do plano de comunicação integrada visou, portanto, solucionar ou minimizar o *gap* comunicacional apontado. Em linhas gerais, o trabalho objetivou colaborar na construção da imagem da Prefeitura e destacar, por meio do plano, os problemas e possíveis soluções para uma boa relação entre Prefeitura e cidadãos. Seu foco foi à prefeitura como organização, órgão, instituição pública, sem centralizar as ações na figura do Prefeito como personalidade política, evitando-se o culto ao personalismo. Além disso, era necessário sensibilizar a administração pública sobre a importância da comunicação, sobre os benefícios para a imagem da Instituição e para o relacionamento com a comunidade, e sobre a necessidade de profissional da área para execução do plano e continuidade do trabalho. Sendo assim, queríamos contribuir com a instituição, levando em conta o aprendizado que traria para nós e, além disso, a oportunidade de experimentar, ousar e aplicar os conceitos vivenciados em sala de aula em situação prática real.

3 JUSTIFICATIVA

Após a realização de pesquisa e diagnóstico da realidade comunicacional da Prefeitura de Araguaiana (MT), cidade vizinha de Barra do Garças, identificamos que sua estrutura não conta com a comunicação. Desse modo, o fato, se torna a problemática que move a construção da peça estratégica: o Plano. Com a falta de comunicação por parte da instituição, a deficiência gera falta de informação e o mau relacionamento entre seu público: o cidadão e sua imagem é prejudicada. Kunsch (2003) preocupa-se em distinguir imagem de identidade: “Imagem é o que passa na mente dos públicos, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”. A imagem da prefeitura é apagada muitas vezes e desconstruída por fatos que levam a essa desconstrução, como a própria falta de comunicação, de divulgação para a sociedade e em resumo, às desinformações e à falta de transparência.

Antes do diagnóstico a ideia era criar um Plano de Assessoria de Imprensa, que visasse o relacionamento eficaz e efetivo com a mídia. Segundo a Fenaj (2007), a assessoria de imprensa é serviço que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas da organização para veículos de comunicação, gerando publicação gratuita de notícias: a chamada mídia espontânea. Depois do diagnóstico, tornou-se evidente que só as funções da assessoria de imprensa não seriam suficientes para estabelecer comunicação eficaz e efetiva na cidade de Araguaiana, em virtude da constatação da inexistência de qualquer estratégia ou estrutura de Comunicação no órgão pesquisado e na cidade. Mas, ferramentas utilizados pela assessoria de imprensa foram incluídas no plano, já que na cidade vizinha, Barra do Garças, que fica a 56 quilômetros de distância, a presença de veículos de comunicação é constante e existe o interesse da mídia da região em noticiar a cidade, incluindo eventos da Prefeitura.

Portanto, com as leituras e discussões a opção se tornou mais abrangente: propor Plano de Comunicação Integrada, de acordo com as necessidades e o resultado da auditoria de comunicação. Dessa forma, com uma comunicação eficiente, bem estabelecida, executada a partir do plano elaborado, a Prefeitura de Araguaiana poderá se sensibilizar com a importância da Comunicação para um órgão público e seus consequentes benefícios, ou seja, ter sua imagem reconstruída, reforçada, e melhoria no seu papel social. A elaboração de um Plano ajuda a estruturar ações de comunicação, definidas a partir das necessidades

encontradas. Segundo Fossati (2006 *apud* LOPES, 2010), a ausência de estrutura adequada compromete a gestão do processo de comunicação, pois pode gerar uma visão míope do processo, causando carência de informação e comprometendo a eficiência das ações e até de imagem do município. A população cobra pela transparência e pela informação, o que de fato são ingredientes para a construção de uma imagem positiva.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Inicialmente nos aproximamos do objeto de estudo, a Prefeitura de Araguaiana (MT), para conhecermos sua estrutura e hierarquia. Ao Prefeito, representante-chave na administração pública do município, apresentamos proposta do nosso trabalho, sendo a primeira forma de sensibilização, já que conhecíamos em parte a carência comunicacional existente na Instituição⁷. O prefeito se mostrou receptivo e interessado na proposta apresentada. O que moveu uma parceria social, entre universidade, representada por nós e Governo Municipal. Partimos para o nosso percurso metodológico. É certo que antes da construção do plano torna-se necessário o que se chama no planejamento diagnóstico de comunicação. Foram utilizadas as seguintes ferramentas:

Pesquisa, Diagnóstico e a Auditoria de Comunicação: Antes da construção do plano torna-se necessário o diagnóstico de comunicação. O diagnóstico é importante na fase de planejamento da comunicação, para criar e implantar condições necessárias ao processo de comunicação, que pela correria do dia-a-dia muitas vezes passa despercebido. (JUNIOR, *et.al*, 2010). Segundo Kunsch (2003), a auditoria é responsável por avaliar, reorganizar, solucionar e melhorar o sistema de comunicação de uma empresa, visando melhorar o desempenho das práticas comunicacionais [...].

Aplicação de questionário: Elaboramos questionário para buscarmos conhecimento sobre a comunicação existente, opinião dos cidadãos sobre a comunicação exercida e principalmente sugestões. Para a aplicação, foram impressos 120 questionários e entregues para uma amostragem que achávamos essencial. A amostragem era composta dos seguintes segmentos da população: universitários da cidade, que representam a parcela jovem; comerciantes, que representam o setor privado; e funcionários públicos, entre professores e funcionários da Prefeitura. Dos questionários distribuídos, 107 questionários foram respondidos, com dados esclarecedores. **Grupo Focal (GF):** Constitui técnica usada no *marketing*, mas foi agregada à Comunicação para realizar pesquisas, com o intuito de avaliar as percepções e inquietações de determinado grupo a respeito do tema proposto.

⁷ O aluno-líder reside no município, distante 56 quilômetros da Universidade, há 22 anos.

Gomes *et.al*, (1999, p.1) define: “O grupo focal (GF) é um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com o propósito de obter informações de caráter qualitativo em profundidade.” Para Backes *et.al* (2011, p. 439) “o grupo estimula o debate entre os participantes, permitindo que os temas abordados sejam mais problematizados do que em situação de entrevista individual”. **Entrevista em Profundidade:** Na auditoria realizada, optamos pela técnica da entrevista em profundidade, conhecer com detalhes a comunicação praticada na prefeitura. Já que não existe departamento próprio de comunicação no órgão, entendemos que o Prefeito seria a pessoa relevante para o levantamento de dados importantes e para tirarmos algumas dúvidas que surgiram no decorrer do processo. Tais como, quando querem noticiar algo, a quem recorrem, como é o processo, se a comunicação praticada é suficiente na opinião do gestor, entre outras. Duarte, afirma: “A entrevista em profundidade é recurso metodológico que busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2010, p. 1). Para realizar a entrevista, marcamos com o assessor de gabinete, que achou interessante a proposta e no outro dia já realizamos a entrevista. O prefeito se mostrou motivado e respondeu a todas as perguntas. **A técnica da clipagem:** Também conhecido como *clipping*, é um método utilizado por jornalistas em assessorias de imprensa. Este trabalho exige de quem o faz afincos e paciência, pois esta técnica consiste na busca detalhada por fatos, notícias e matérias divulgadas de determinada organização, neste caso refere-se à Prefeitura de Araguaiana. Bueno (2011, p. 417) define:|“o *clipping* é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota, coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo, etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação”. **Storytelling para conhecer a realidade:** Para aprimorar a pesquisa, buscamos algum órgão público regional que tivesse estrutura de Comunicação. Apesar do maior porte (e maior necessidade de Comunicação), a Prefeitura de Barra do Garças ainda não conta com estrutura profissional de Comunicação. No entanto, tivemos oportunidade de entrevistar o assessor de imprensa da Câmara de Vereadores da mesma Cidade, que implementou a ideia naquele Órgão. Mas, como disse na entrevista, para chegar até onde está hoje, foi muito tempo de discussão.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo de pesquisa nos permitiu conhecer a partir de vários pontos de vista as principais reivindicações dos cidadãos e confirmar a necessidade da Prefeitura com relação

à comunicação. O percurso metodológico nos ajudou suficientemente na construção do plano, o que inclui análise, interpretação, objetivos do plano e definição das ações. **Análise e Interpretação:** Depois de colher informações para propor plano de comunicação, adotamos a matriz Swot, em seu desenvolvimento. Sousa (2003, p. 40) explica esta metodologia: “Uma das formas mais comuns e genéricas de fazer investigação em relações públicas e também em marketing consiste na análise dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças – análise SWOT.” A figura abaixo ilustra os resultados:

Pontos Fracos	Pontos Fortes
Ausência de profissional qualificado;	Proximidade com cidades que têm grande número de veículos de comunicação;
Falha na relação cidadão e prefeitura;	Quantidade de eventos e ações realizadas
Ausência de produtos de comunicacionais e oficiais	Cidade turística
Descomprometimento com a comunicação	Busca pela excelência
Inexistência de comunicação institucional	Comprometimento com a falha encontrada
Falta de divulgação de atividades promovidas	
Pagamento a veículos de comunicação para publicar notícias	
Oportunidades	Ameaças
Sensibilização da importância da comunicação	Informação que são, na maioria das vezes, por boca a boca
Vontade do Prefeito de criar um setor de comunicação	População que sente necessidade da comunicação da Prefeitura
Cidade com porte pequeno, que facilita o trabalho de comunicação	Oposição com base política forte
Verba para investir na comunicação	Dificuldade de se comunicar com o cidadão

Foram propostas as seguintes ações:

A elaboração de mailing tem como objetivo: Aproximação dos veículos e empresas jornalísticas da região. Justificativa: Há interesse por parte dos jornalistas da região em noticiar a cidade de Araguaiana, é necessária a criação de banco de dados com contatos dos jornalistas, para facilitar o acesso e incentivar a publicação do material produzido pela assessoria. Público: a mídia. **O envio de releases** tem como objetivo: Ampliar a divulgação da cidade de Araguaiana, eventos promovidos pela prefeitura e seus investimentos para os municípios. Justificativa: Releases são pautas feitas de acordo com os métodos jornalísticos; nelas são redigidos fatos de interesse público e que devem ser veiculados na imprensa. Faz-

se necessário o envio por parte do assessor de imprensa, por meio de e-mail ou pessoalmente na redação, para dar visibilidade às ações da organização. Público: Diretamente, Imprensa; indiretamente: População de Araguaiana. **O serviço de clipagem** tem como objetivo: Saber como com que frequência a Prefeitura aparece na mídia de região. Justificativa: A clipagem é essencial para uma organização, no sentido de ser um termômetro de sua imagem; por meio dela o assessor de imprensa tem acesso aos conteúdos divulgados e sabe se seu trabalho têm tido resultado positivo ou negativo. Público: Interno. **A criação de boletim informativo** tem como objetivo: Manter meio de comunicação próprio da Prefeitura, para facilitar a divulgação de suas atividades, informando de forma eficaz a população. Justificativa: Na pesquisa realizada, o boletim informativo ficou em segundo lugar entre os meios de comunicação que sente falta, ficando atrás do jornal impresso que tem custo maior. Também no grupo focal, foi o mais citado e o prefeito tem projeto futuro de criar um boletim. Araguaiana não possui nenhum meio de comunicação oficial com a comunidade, o que gera desinformação. O boletim é essencial para prestação de contas da prefeitura e vem ao encontro dos anseios da população. Público: População especialmente fazendeiros, comerciantes, funcionários públicos e universitários. **A criação do site** tem como objetivo: Manter mais um canal próprio para a Prefeitura, em que pode disponibilizar materiais jornalísticos ou não, para prestação de contas, o que envolve transparência. Justificativa: O site atualmente é ferramenta bastante utilizada; a maioria dos órgãos públicos conta em seu plano com o site. O site foi o terceiro canal mais votado, o que demonstrou que há parcela que tem acesso a internet e sempre procura pelo canal. O prefeito revelou que o site já era para estar criado, mas não obtivera êxito em sua criação, justamente pela ausência de um profissional que pudesse direcionar sua construção. O site permite exibição diária, é dinâmico e nele podem-se criar mais canais, como ouvidoria. Público: População de Araguaiana, geral. **A audiência pública uma vez por mês** Tem como objetivo: Ter contato direto com a comunidade de Araguaiana, que demonstre transparência em ações realizadas e futuras e que conte com a participação dos munícipes na elaboração de novos rumos. Justificativa: Por ser aberta a toda comunidade, a audiência pública torna-se ação participativa, em que todos podem opinar, sugerir, criticar e ouvir as respostas das autoridades. Isso faz com que a população sinta-se importante e peça chave nas tomadas de decisões. Sociedade em geral. **A criação de um newsletter** tem como objetivo: Manter contato com o cidadão por mais um canal. Justificativa: O Newsletter é um informativo distribuído regularmente e gratuitamente. É exclusivamente distribuído por

meio da internet, na maioria das vezes, pelo e-mail. É de baixo custo e grande alcance, além de ser informação solicitada pelo leitor, pois para receber a newsletter é necessário que o usuário cadastre-se, aceitando os termos para receber diariamente as notícias. O meio mais solicitado foi o jornal, porém a produção e distribuição de jornal é algo que demanda grande mão de obra, e recursos financeiros altos, o que o torna momentaneamente inacessível à realidade de Araguaiana. É nesse ponto que o newsletter vem ao encontro dos anseios da população, pois pode ocupar a função de um jornal diário, só que disponibilizado via e-mail, e também no site que se pretende criar. Sugerimos que no site haja seção do newsletter atualizado diariamente com as principais notícias do dia, e que nessa seção tenha um campo em que o leitor poderá cadastrar seu e-mail diários, sem a necessidade de ter que entrar no site da prefeitura para ter acesso ao informativo. Público: Comunidade em geral, que disponibilize seu e-mail. **A elaboração de relatório anual** tem como objetivo: Resumir os acontecimentos de interesse público ao longo do ano na cidade, como os investimentos, benfeitorias, eventos, uma espécie de balanço. Justificativa: Já foi realizada na administração passada algo semelhante, e resultados foram positivos, conforme comentários no grupo focal. A administração atual bancou a realização da revista. Público: População. **A edição especial de revista** tem como objetivo: Dar visibilidade a dois eventos que ocorrem no mesmo mês (maio) A tradicional Festa de Peão e o Aniversário da cidade. Justificativa: Após a realização da entrevista em profundidade com o prefeito, ele continuou a conversar com a dupla, que falou sobre a probabilidade de construir essa revista, que para ele é forma de dar destaque a cidade, em um mês que há significativa presença de turistas. Por ser a produção de uma revista cara, o público seria bem delimitado. Público: População. **A participação em feiras, cerimônias e outros eventos públicos** tem como objetivo: Permitir a exposição pública do Prefeito e representantes do Órgão de acordo com os princípios de cerimonial, protocolo e etiqueta. Justificativa: Evitar constrangimentos em público. Público: População e demais autoridades públicas. **A título de direcionamento geral**, a principal ideia norteadora desse plano foi propiciar um relacionamento mais frequente, para preencher a lacuna encontrada – a falta de comunicação. Para que o objetivo se concretize de maneira efetiva, seguem alguns apontamentos: destacamos a necessidade da contratação de profissional qualificado para execução do plano, um jornalista, como assessor de comunicação junto ao gabinete do Prefeito, para evitar interferências da cultura interna da Prefeitura; as ações devem ser realizadas conjuntamente para que se obtenha êxito a partir de sua aplicabilidade e de forma

integrada; o assessor deve se relacionar com diferentes tipos de veículos (saber os nomes, funções por editoria, telefones, endereços, e-mails) e conhecer suas estruturas internas (horário de fechamento, interesses editoriais, entre outros); é necessário que o assessor faça mensuração para que tenham em mão os resultados obtidos com determinadas ações; o site deverá ser alimentado diariamente; o boletim terá periodicidade mensal, e/ou conforme surgimento de pautas; os releases serão produzidos de acordo com critérios e necessidades apontadas pelo assessor e não devem ser enviados indiscriminadamente; os destinatários devem ser definidos para que não sejam enviados os mesmos *releases* para várias editorias de um veículo. O *release* deve ser utilizado em suas variáveis, como *audiorelease* e *videorelease*, para divulgação no rádio e em TVs; o assessor deverá acompanhar o Prefeito, entre outras fontes internas, em entrevistas coletivas e exclusivas, além de elaborar o discurso para evitar falas longas, enfadonhas e inapropriadas.

6 CONSIDERAÇÕES

A elaboração de planos de comunicação a cada dia tem se tornado familiar nas organizações que buscam diferencial por meio da comunicação, sejam privadas ou públicas, pois como peça estratégica permite valorização da comunicação, reforça a imagem, constrói identidade. A parceria com a Prefeitura teve como foco principal integrar a Universidade com o Governo de um município vizinho e com a sociedade envolvente, propiciando, no futuro, novas formas de parceria e intervenções em problemas da população local. Foi fundamental que tivéssemos olhos e ouvidos abertos, senso crítico e, acima de tudo, muita vontade, para percebemos a comunicação que é realizada pela organização e as falhas que, por um lado, prejudicam os interesses da comunidade e, por outro lado, depreciam a imagem do Governo Municipal. O plano proposto teve como diretriz as necessidades percebidas ao longo da pesquisa e da auditoria de comunicação realizada, um trabalho intenso de campo, que envolveu ferramentas capazes de levantar dados relevantes, que foram essenciais para a sua construção. Sabemos que a carência comunicacional da comunidade de Araguaiana é imensa, e que em tempos tecnológicos como o que vivemos é difícil de acreditar que uma Prefeitura ainda não possua um site, e nenhum outro canal acessível e oficial para manter contato com seu principal público – o cidadão. Mas o interessante é que a administração tem o desejo de mudar e envolver a comunicação como seu diferencial, desejo que surgiu principalmente ao decorrer do desenvolvimento do trabalho, alcançando o objetivo de sensibilizá-los sobre sua importância. Além disso,

comprovamos o problema levantado e assim pudemos contribuir com o órgão que abriu suas portas para a realização do experimento.

Acreditamos na viabilidade da aplicação deste plano, que, com um jornalista/assessor capacitado, será possível usar todas as potencialidades criadas de forma agregadora para a gestão da imagem da Prefeitura, e principalmente, para suprir a carência de informação que a população tanto anseia. No final, o esforço resultou em produto que se encaixa nas específicas necessidades da prefeitura de Araguaiana, pronto para ser tirado do papel e colocado em prática e testado. E, por fim, registramos que, em sua elaboração, o Plano de Comunicação Integrada visou tanto manter uma boa imagem do governo municipal, quanto atender aos interesses da população município, pois, conforme define Camargos (2004), o comunicador público deve estar sempre entre o mar e o rochedo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACKES, Dirce Stein, et.al. **Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em pesquisas qualitativas**. Mundo da Saúde, São Paulo: 2011.
Disponível: <bvsmms.saude.gov.br/.../grupo_focal_como_tecnica_coleta_analise_dados>. Acesso: 27/02/2014.
- CAMARGO, Suelen Fernanda e RODELLA, Cibele A. **Comunicação Pública como diretriz para assessorias de imprensa das câmaras de vereadores em cidades de pequeno porte: uma proposta de trabalho**. Identidade Científica, Presidente Prudente-SP, v. 1, n. 2, p. 213-227, jul./dez. 2010. Disponível em: http://www.unoeste.br/facopp/revista_facopp/IC2/IC24.pdf. Acesso: 04/02/2014.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <http://www.jforni.jor.br/forni/files/Comp%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em: 26/03/2014.
- FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa**. 2007. DF: Fenaj, 2007. 4ªed.
- GOMES, Maria Elásir S. e BARBOSA, Eduardo F. **A Técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos**. 1999. p. 1.
Disponível: <http://www.tecnologiadeprojetos.com.br/banco_objetos/%7B9FEA090E-98E9-49D2-A638-6D3922787D19%7D_Tecnica%20de%20Grupos%20Focais%20pdf>. Acesso: 26/01/2014.
- KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2. ed. rev., atual. E ampl. São Paulo, SP: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria K. **Novos desafios para o profissional da comunicação**. In: Banco do Brasil/Labjor – Estado, Mercado e Interesse Público – a comunicação e os discursos organizacionais – Série Seminário de Comunicação Banco do Brasil – Brasília: Banco do Brasil, 1999.
- KUNSCH, Margarida Maria K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- JUNIOR, Edson Araujo e NEVES, Rosangela Domaneschi. **A comunicação organizacional e seu diagnóstico, 2010**. Disponível: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/2509/2034>>. Acesso: 22.02.2014.
- LOPES, Poliana. **A Importância da Assessoria de Imprensa nos Órgãos Públicos: O caso da Prefeitura de Feliz**. Biblioteca Online de Ciência da Comunicação, 2010. Disponível: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-poliana-a-importancia-da-assessoria-de-imprensa.pdf>>. Acesso: 02.07.2013.