

Assessoria de Comunicação: os efeitos da comunicação através dos produtos jornalísticos da DPE RR¹

Bruna MAIA²
Yasmin CASTRO³
Msc. Sandra GOMES⁴

Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, RR

RESUMO: Este artigo se propõe analisar a assessoria de comunicação da Defensoria Pública do estado de Roraima (DPE/RR), localizada em Boa Vista. Serão apresentados todos os produtos jornalísticos e o papel de cada um deles, para que a informação seja direcionada ao público alvo de maneira interativa. O trabalho focou em bases teóricas com questões relacionadas a conceitos de assessoria de comunicação, mostrando a importância de uma assessoria de comunicação para o crescimento de uma instituição. A pesquisa se configura através de um estudo de caso da assessoria de comunicação da DPE/RR, que teve como principal finalidade obter o máximo de informação sobre a comunicação interna e externa. Para o levantamento de dados, foi realizada uma entrevista com o assessor de comunicação da instituição, James Serrador.

PALAVRAS-CHAVES: assessoria de comunicação; produtos jornalísticos; público interno e externo.

1. INTRODUÇÃO

Em tempos de Internet, onde prevalece a informação rápida, a comunicação tradicional não tem vez, ou seja, a empresa/instituição ou o ser humano que não se comunica, estará sujeito a desvantagens em seus negócios.

¹ Trabalho apresentado no IJ 03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

² Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Roraima. Email: evelynmaia15@gmail.com

³ Acadêmica do 7º semestre do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Roraima. Email: yasmincastrofaria@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social. Email: sago.sagorr@gmail.com

A comunicação é uma área de suma importância para o sucesso de qualquer instituição. O processo comunicativo resolve questões internas e externas de uma organização bem como, participar de todo processo estratégico de relacionamento com seu público.

A pesquisa mostrará a importância de uma assessoria de comunicação em um órgão público do estado de Roraima. Foi escolhido como objeto de estudo a assessoria de comunicação da Defensoria Pública do Estado de Roraima (DPE/RR).

A Defensoria Pública do Estado de Roraima foi criada em 19 de maio de 2000 pela Lei Complementar 037, em observância ao artigo 134 da Constituição Federal de 1988 e ao artigo 102 da Constituição Estadual. Atualmente a referida Lei Complementar foi revogada, dando lugar a Lei Complementar nº 164/2010 que disciplina a organização e estrutura a Defensoria Pública do Estado de Roraima, a carreira de Defensor Público do Estado, bem como o regime jurídico de seus membros.

O principal objetivo da Instituição é a prestação de assistência jurídica integral e gratuita, para defender o cidadão carente que não tem condições de pagar um advogado particular, em todos os graus de jurisdição e instâncias administrativas do Estado, ou qualquer orientação sobre os seus direitos.

Pode solicitar acompanhamento da Defensoria, qualquer pessoa física, brasileira ou estrangeira (regular no país), que não tenha condições de pagar por um advogado e que tenha renda familiar máxima de até três salários mínimos, teto fixado por meio de deliberação do Conselho Superior da Defensoria Pública do Estado de Roraima.

Os necessitados podem procurar a Defensoria Pública para ter o seu direito reparado, todas as vezes que ocorrer uma transgressão as garantias e direitos fundamentais garantidos na Constituição Federal.

2. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com a FENAJ (2007), 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. E isso privilegiou a integração de outros profissionais de relações públicas, publicidade e propaganda, numa equipe multifuncional e eficiente.

O tripé constituído por uma assessoria de comunicação se dá da seguinte forma:

- **Relações Públicas:** o profissional de Relações Públicas deve ter a capacidade de diagnosticar o relacionamento da instituição com seu público e averiguar se houve evolução da reação dos públicos diante das ações da

instituição; propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento com seu público; implementar programas e instrumentos que assegurem a interação da instituição com seu público.

- **Publicidade e Propaganda:** comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público em um determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma idéia, de uma doutrina, de uma instituição. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 598).
- **Jornalismo:** atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva (veículos impressos: jornal, revista, boletins; veículos eletrônicos: rádio, televisão, cinema, sites.). (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 405).

Os profissionais de Comunicação que atuam em Assessoria de Comunicação têm estratégias e a capacidade para lidar com os vários públicos. Koplín e Ferrareto *apud* Santana definem Assessoria de Comunicação:

A Assessoria de Comunicação Social (AC ou ACS) presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. (2008, p.21).

No Manual de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas explica que as organizações podem contar com equipes de assessorias de comunicação internas ou terceirizadas e as funções são:

Criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos); colaborar para a compreensão da sociedade

do papel da organização; estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos; criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades; detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico; desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação; avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos; criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil. (2007, p.8)

O objetivo da atividade do assessor é melhorar a imagem do assessorado diante do público. Além de divulgar notícias de seu interesse, buscando diversificar os conteúdos das informações transmitidas aos variados veículos de comunicação, melhorar a linguagem utilizada e identificar problemas sobre a atuação das empresas/pessoas ao qual prestam serviços. Além disso, planeja programas, organiza pesquisas e propõe mudanças que garantam mais eficácia ao desempenho dos atores envolvidos e melhor interação entre eles. Cabe à Assessoria de Comunicação intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade.

3. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A expressão diz respeito a qualquer tipo de informação que tenha caráter oficial de uma instituição pública ou privada. A comunicação institucional está diretamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida.

Um dos principais objetivos da comunicação institucional é o estabelecimento de relações duradouras com seus públicos. Isso é possível através de ações personalizadas e segmentadas, tomando como base à análise periódica das informações obtidas através de questionários e relatórios aplicados na empresa, objetivando identificar as necessidades dos clientes. Estas são ferramentas da comunicação institucional que visam atingir todos os públicos envolvidos na organização (internos e externos).

Após a utilização dessas ferramentas, devem ser elaboradas ações de acordo com os objetivos da empresa, e as necessidades do momento. Como exemplo, podemos destacar as publicações organizacionais que são instrumentos da comunicação institucional e podem ser utilizadas tanto para o público interno quanto para o externo.

A Revolução Industrial, durante o século XIX, trouxe consigo o desenvolvimento de empresas que acarretou em mudanças no comércio. Antes as empresas eram preocupadas com os produtos, para prestar maior atenção nos clientes, construindo uma alteração nas relações comerciais. Diante desse novo mercado concorrencial, as empresas perceberam a importância da comunicação com os seus públicos internos e externos para a sua sobrevivência, conforme aborda Oliveira e Breda *apud* Kunsch.

A comunicação com o público interno inicia-se com um formato muito mais de ordem administrativa e de informações. Foram as primeiras iniciativas da existência de comunicação nas organizações – a comunicação administrativa ou gerencial. É uma organização que assume um caráter funcional e instrumental. Este formato se estendeu também por muito tempo ao relacionamento com os públicos externos, enfatizando a divulgação dos produtos e da organização, sem uma preocupação com o retorno das percepções e dos interesses dos públicos, isto é, com a comunicação simétrica (KUNSCH, 2007, p. 43).

A Comunicação Institucional tem como objetivos: intermediar o relacionamento entre empresa/instituição/funcionários/consumidor; definir objetivos de comunicação interna e externa da instituição; planejar, elaborar e implantar políticas de comunicação; avaliar os resultados destas políticas, proporcionar a interação com o grupo interno e externo; desenvolver projetos de comunicação em diferentes mídias; criar e editar publicações internas e externas como jornais, revistas, manuais, folders, informativos entre outros; efetuar realizações de eventos com a utilização de técnicas de gestão e marketing; gerenciar a comunicação em situações de crise; realizar pesquisa de impacto de produtos da empresa no mercado.

A comunicação social é uma das importantes ferramentas de uma organização. Ela lida com diversos públicos, que se dão por meio da comunicação coletiva ou de massa, como, jornais, revistas, rádio, televisão e internet. Torquato (2002) divide a comunicação social em duas modalidades: comunicação externa e comunicação interna.

A comunicação externa é responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade, tendo seu foco na opinião pública. Já a comunicação interna contribui para o desenvolvimento e a manutenção do clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização, auxiliando o crescimento contínuo das atividades e serviços.

4. COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA

Os conteúdos expostos pela comunicação interna e externa são diferentes. Internamente, por exemplo, as publicações de materiais para uso dos funcionários fortalecem o espírito de solidariedade e promovem certos ideais (estímulo, ensinamento, dedicação) Externamente, estas publicações projetam a boa imagem da instituição, mostrando sua organização, sua qualidade e técnicas.

A comunicação externa é poderosa ferramenta para a empresa dialogar com a sociedade, dar satisfação de seus atos e conhecer expectativas, é um instrumento fundamental para construir e solidificar a imagem empresarial.

A comunicação interna da empresa tem um papel fundamental na criação da cultura colaborativa. A interação entre todos os componentes que fazem o cotidiano das organizações é a própria essência do fluxo que deve ter essas informações que levam ao saber coletivo.

Independente de a comunicação ser voltada para o público interno ou externo destaca-se a importância do conhecimento com relação ao que está sendo veiculado e a quem está sendo, para que a partir deste conhecimento o gestor responsável pela comunicação possa utilizar o melhor instrumento disponibilizado pelas ferramentas da comunicação institucional.

5. COMUNICAÇÃO NA DPE/RR

A comunicação interna da Defensoria/Administração superior possui um jornalista, um designer gráfico, um publicitário, dois estagiários, sendo um de publicidade e propaganda e outro de jornalismo. A sede da instituição fica localizado Av. *Getúlio Vargas*, nº 5150, Centro.

Para realização dessa pesquisa, sobre os produtos jornalísticos da Defensoria na cidade de Boa Vista, entrevistamos o responsável pela assessoria de comunicação, o

jornalista e advogado James Serrador. Segundo o assessor, os produtos e serviços de comunicação, facilitam a aproximação com os usuários, ajudando a manter um sistema de divulgação e de promoção externa da imagem da instituição.

A Assessoria de comunicação (ASCOM) é o setor responsável pela produção de conteúdo noticioso nos canais institucionais, faz a mediação defensoria-veículos de comunicação. É a Ascom quem faz a criação e manutenção de produtos jornalísticos dirigidos a públicos, interno e externo. Para isso, a Assessoria detém a prerrogativa de decisão sobre conteúdo e espaços de publicação de informações institucionais em qualquer caso, sempre de forma a atender as necessidades institucionais e administrativas.

Quando os demais departamentos da defensoria solicitam publicações noticiosas, a assessoria faz as adequações dos textos de acordo com as técnicas jornalísticas onde o foco do tema pode ser alterado para atender o caráter institucional das publicações e mídia de veiculação. Nas publicações podem ser utilizados anexos como fotos, tabelas, cartazes, folders, dentre outro arquivos de mídia.

Os Produtos jornalísticos produzidos pela assessoria atualmente: alimentação e manutenção das informações do site, Releases, Fan Page no Facebook, um Programa de Rádio Semanal e um Informativo Bimestral – Defensor Roraima.

5.1 RELEASE

A Assessoria de comunicação produz release com notícias relacionadas aos serviços da Defensoria, tem como finalidade fazer com os veículos de comunicação conheçam os trabalhos desenvolvidos pela instituição, seu produto, informações sobre determinado evento, entre outros dados. Nos textos são utilizadas algumas técnicas específicas para despertar o interesse dos jornalistas das redações.

Os assuntos da defensoria envolvem muitos termos técnicos e jurídicos, pensando no público em geral (jornalista e população), que muitas vezes não tem conhecimento sobre aquele assunto, é que os jornalistas da assessoria refazem os textos em uma linguagem prática, para deixar todas as informações mais claras e concisas.

5.2 SITE

O Site da Defensoria Pública de Roraima existe desde o ano de 2010 e estar disponível no endereço eletrônico <http://www.defensoria.rr.gov.br>, onde pode se encontrado informações sobre os serviços da instituição. A Ascom é responsável pelo ajuste e publicação dos conteúdos no site, o qual pode ser acessado por públicos internos e externos, motivo pelo priorizar-se a transparência e a acessibilidade. O foco noticioso deve equilibrar a atenção com os temas de interesses para as comunidades em geral.

O site divulga:

- O histórico da defensoria;
- Artigos e notícias ligadas a fatos que possam conferir notoriedade para população;
- Informes, comunicados e notas oficiais que expressem o posicionamento da instituição, nos casos em que essa medida for julgada necessária pela Administração;
- Os serviços prestados pela Instituição;
- Atividades desenvolvidas com galeria de fotos;
- Esclarecimentos sobre as dúvidas mais frequentes dos cidadãos;
- Editais de concursos e licitações;
- Telefones para contato com os departamentos.

5.3 FANPAGE – FACEBOOK

A Fan page Oficial - Defensoria Pública do Estado de Roraima existe desde 24 de fevereiro de 2012, possui atualmente 1.214 like, cerca de 10 likes por publicação e raros comentários, porém segundo o assessor as publicações atingem em média 900 visualizações.

Facebook é uma rede social atemporal, pois não necessita que as atualizações sejam feitas quando constantemente, juntar características para complementar a mensagem escrita, onde é possível utilizar imagens, vídeos, links (que podem ser de reportagens, músicas, desenhos, qualquer coisa disponível online que não infrinja as regras do Facebook). Permite também a marcação de amigos para direcionamento da mensagem, a escolha da visibilidade

da mensagem (se todos podem ver ou apenas amigos específicos, delimitando a privacidade do perfil).

Segundo informações do assessor da instituição, as notícias veiculados na fan page é a mesma dos release enviados as redações, porém são adaptadas em no máximo dois parágrafos, sempre utilizando ilustração com fotos nas publicações. A assessoria evita responder comentários dos usuários na página, para evitar qualquer distorção na informações, porém que o usuários entrar em contato no inbox (mensagem privada), a assessoria passa informações de endereços e telefone onde ele pode esclarecer suas dúvidas.

5.4 PROGRAMA DE RÁDIO

A Defensoria possui um programa de rádio que é veiculado semanalmente e vai ao ar em cinco rádios: Rádio Roraima-AM 590; Rádio Monte Roraima -FM 107,9; Rádio Parente - FM 105,9 do município do Cantá, [Rádio Alto Astral - FM 91.9 de Rorainópolis](#); Rádio Baliza – FM 87.9 no município de São João da Baliza e no sistema de som da Rádio Net Mania da extensão de lojas da av. Ataíde Teive, no centro da cidade e no bairro pintolândia, situados na capital.

O programa vai ao ar aos fins de semana (sábado ou domingo) em horários diferenciados e tem duração de 15 minutos. A assessoria produz o roteiro de notícias, que é gravado em uma produtora no estado de Goiás. O programa vinhetas de abertura, de passagem e de encerramento, sempre inicia com uma matéria relevante e também possui quadros como o “entenda direito” e “a defensoria responde”.

5.5 INFORMATIVO INSTITUCIONAL

O informativo bimestral da Defensoria já está na edição de nº 36, possui uma tiragem de 1500 exemplares que são distribuídos para cerca de 600 órgãos e autoridades.

Os informativos contêm notícias de interesse público. Nele pode ser encontradas matérias informando que os defensores participaram de cursos que vão melhorar o atendimento dos assistidos da instituição à esclarecimentos de dúvidas da população. No

informativo pode ser encontradas informações de endereços e telefone dos departamentos da instituição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados de uma ação de assessoria de comunicação sempre terão como base a solidez da credibilidade e da confiança existente entre todos os envolvidos, pois todo processo de comunicação, quando bem trabalhado, traz resultados positivos. É através da comunicação que a instituição recebe o feedback do seu trabalho, da sua atuação e dos programas aplicados junto ao seu público.

O trabalho de pesquisa elaborado pra realizar este artigo demonstrou que a DPE/RR possui quase todos os produtos jornalísticos necessários em uma assessoria de comunicação. Tanto o site, como programas de rádio, fan Page no facebook e informativo bimestral são atualizados frequentemente pela equipe da assessoria.

No entanto, foi possível verificar algumas falhas em relação à comunicação interna, como por exemplo, o jornal mural e o quadro de avisos, que deveria ser feito e veiculado para que os funcionários fossem os primeiro a obter as informações da instituição em que trabalham.

É importante destacar que uma assessoria de comunicação além de cuidar do público interno, precisa manter a visibilidade da empresa na sociedade em geral, ainda mais se tratando de uma empresa do estado.

A comunicação interna é fundamental para o plano de desenvolvimento de uma instituição, portanto, é sempre bom manter os funcionários como um cliente, informando-os sobre o que acontece no dia a dia da organização.

Outro ponto importante a explicar é que a assessoria de comunicação da DPE/RR não possui o tripé que constitui uma assessoria de comunicação, formado por um profissional de Relações Públicas (RP), um profissional de Publicidade e Propaganda (PP) e um Jornalista. A defasagem é na área de RP, pois no estado de Roraima não possui esse curso de graduação. Tanto é que algumas assessorias de comunicação em Roraima têm um profissional de Publicidade e Propaganda, mas a maioria é composta apenas por jornalistas.

Contudo, o mais importante é criar e manter um bom canal de comunicação, pois traz resultados positivos para os negócios comerciais que, em última instância, é o que as empresas e instituições procuram. E neste contexto, a mídia é um intermediário muito importante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Gustavo; **RABAÇA**, Carlos Alberto. Dicionário de Comunicação 2. ed. revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001. .

Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa**. 2007. 4^a ed. Brasília. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>>. Acesso em: 24 de novembro de 2014

Glossário de comunicação e cidadania, Unilegis 2008. Produzido pelos alunos da turma Disciplina Comunicação Pública no Legislativo. Professor: Jorge Duarte. Disponível em <<http://www.senado.gov.br/noticias/relacoespublicas/publicacoes/Gloss%C3%A1rio.pdf>>. Acesso em 24 de novembro de 2014.

SANTANA, Leticia Fernanda Vieira. O papel da assessoria de comunicação no relacionamento entre as organizações e seus vários públicos. 2012. Trabalho de conclusão de curso (Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing), Universidade Federal de Goiás – UFG.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Thomson Learning, 2002.