

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

**MONIK HEVELY LOPES NOGUEIRA**

**DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL E PROPOSTAS DE AÇÕES DA  
COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA A CÂMARA MUNICIPAL DE RIBAMAR  
FIQUENE – MA**

**IMPERATRIZ – MA**

**2022**

MONIK HEVELY LOPES NOGUEIRA

**DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL E PROPOSTAS DE AÇÕES DA  
COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA A CÂMARA MUNICIPAL DE RIBAMAR  
FIQUENE – MA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Centro de Ciências de Imperatriz (CCIIm) – (UFMA) como requisito parcial para a conclusão do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Reino

IMPERATRIZ – MA

2022

Dedico este trabalho aos meus pais, Maria e Neto, por terem me apoiado ao longo dessa jornada.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus e meus pais, Maria e Neto, por serem os melhores pais que eu poderia ter e por sempre me apoiarem, principalmente quando escolhi o curso de jornalismo, que só pude concluir com o suporte deles.

Agradeço ao meu namorado Rafael, imprescindível desde o início dessa trajetória.

Agradeço também aos professores e professoras da UFMA, que transmitiram os melhores ensinamentos, em especial a Profa. Dra. Emilene Sousa, minha orientadora de iniciação científica.

Agradeço as minhas colegas da universidade, Maira, Ana Beatriz, Brenda e Andreia, por estarem comigo na graduação e que levarei para a vida toda.

E claro, agradeço a minha excelente orientadora, Profa. Dra. Luciana Reino, por proporcionar que essa experiência fosse a melhor possível.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo principal produzir um diagnóstico comunicacional e propostas de ações da comunicação integrada para a Câmara Municipal de Ribamar Fiquene – MA, de modo a tornar o órgão mais transparente, próximo do seu público interno e externo, executando a chamada comunicação pública e implementando uma cultura da comunicação integrada. Assim, é feita uma análise situacional e propostas de ações das áreas do jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing que contemplam os interesses comunicacionais da coletividade, isto é, da organização e do público interno e externo. Com tudo, ele destaca a importância dos diagnósticos e planejamentos de comunicação e da comunicação pública. Além disso, é ele um norte para futuros trabalhos que tratem sobre a temática.

**Palavras-chave:** comunicação; diagnóstico comunicacional; planejamento de comunicação; comunicação integrada; comunicação pública; assessoria de comunicação.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Modelo dos gráficos apresentados no produto

Figura 2 – Objetivos de comunicação

Figura 3 – Análise SWOT

Figura 4 – Cronograma

Figura 5 – Cores e fontes

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	METODOLOGIA.....	10
3	CRONOGRAMA .....	11
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	12
4.1	Comunicação pública.....	12
4.2	Assessoria de comunicação .....	17
4.3	Comunicação integrada .....	20
4.4	Planejamento de comunicação .....	22
5	ESTRUTURA DO PRODUTO.....	26
5.1	Custos.....	31
6	CONCLUSÃO .....	32
	REFERÊNCIAS.....	34
	APÊNDICES.....	37

## INTRODUÇÃO

Ter um bom planejamento de comunicação tornou-se algo necessário para as organizações na atualidade, principalmente para o Poder Público, que deve prestar contas à sociedade e exercer a comunicação pública. Para isso, o papel do planejamento de comunicação é estabelecer estratégias e orientar as ações que devem ser feitas na comunicação dos órgãos públicos, de modo a torná-los mais transparentes e próximos da sociedade.

Após a criação da Lei de Acesso à Informação (LAI) – Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, ter a posse de um planejamento de comunicação tornou-se mais fundamental ainda para o Poder Executivo, Legislativo, Judiciário, para o Ministério Público e outras entidades que carregam a obrigação de fornecer dados e informações de interesse público aos brasileiros, que têm o direito à informação garantido também pela Constituição Federal. Porém, de acordo com a lei, em municípios com menos de 10.000 mil habitantes, as instituições são desobrigadas a divulgar alguns dados e informações de interesse público em seus sítios oficiais na internet, tendo o dever de fornecer apenas informações sobre a execução orçamentária e financeira. Entretanto, é adequado que haja a divulgação de todas as informações nos veículos de comunicação, pois a população, mesmo que pequena, deve estar bem informada, principalmente quanto ao que ocorre em sua cidade e o planejamento de comunicação será parte importante desse processo.

Assim, para se construir um planejamento de comunicação para um órgão público, é necessário, antes de tudo, de um diagnóstico comunicacional. Nessa etapa, é feita a análise da organização, dos elementos ambientais, do setor, a identificação das oportunidades e ameaças, forças e fraquezas, análise dos públicos, identificação dos objetivos de comunicação, entre outros. Essa fase é mais importante para o processo de construção de um planejamento.

Percebendo a relevância de um diagnóstico comunicacional e de um planejamento de comunicação, foi feita uma análise da Câmara Municipal de Ribamar Fiquene, localizada no estado do Maranhão, para verificar se a organização já tinha realizado um diagnóstico e se a mesma possuía um planejamento de comunicação. Todavia, foi constatado que na organização não existia uma cultura de comunicação. Outro aspecto constatado com a análise foi a deficiência comunicacional do órgão e a falta de prestação de informações à comunidade – que tem cerca de 7.859 mil

habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2021.

A partir daí, surgiu a ideia de produzir um diagnóstico comunicacional e propostas de ações da comunicação integrada para a Câmara Municipal de Ribamar Fiquene. Ações essas baseadas na comunicação pública, ou seja, no interesse coletivo, pois a função desempenhada pelas Câmaras Municipais é a de representar os cidadãos dos municípios, que devem estar bem informados sobre o órgão.

Dessa forma, originou-se o presente trabalho, que teve como objetivo principal desenvolver um diagnóstico comunicacional e propostas de ações da comunicação integrada para a Câmara Municipal de Ribamar Fiquene - MA, através de uma pesquisa para coleta de dados e informações e do uso de referencial teórico sobre os temas comunicação pública, assessoria de comunicação, comunicação integrada e planejamento de comunicação.

Estabelecer uma cultura de comunicação integrada também foi um dos objetivos do trabalho, considerando que a organização não tinha a comunicação integrada como parte importante do processo organizacional.

Outro objetivo do presente trabalho foi o de tornar o órgão mais transparente, combatendo a desinformação e falta de perspicuidade que permeia atualmente, de aproximar a Câmara da população, do público interno e de promover a execução da comunicação pública. Tudo isso através do diagnóstico e da proposta de ações das áreas do jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing, estruturadas com base nas necessidades comunicacionais da organização, dos servidores, dos vereadores e da comunidade em geral.

Entretanto, é importante salientar que o trabalho não será relevante apenas para o órgão ou para os servidores, vereadores e sociedade, mas ele também se justifica pela contribuição que trará ao âmbito acadêmico dedicado ao tema, pois existe uma escassez de estudos sobre diagnósticos, propostas de ações e planejamentos de comunicação em pequenas instituições, como em Câmaras Municipais do interior do Nordeste brasileiro. Visto que, após um levantamento de materiais que seriam utilizados na etapa de fundamentação teórica deste relatório, não foram encontrados nenhum material que tratasse sobre o assunto especificamente.

## METODOLOGIA

Para compor o trabalho, foi realizada uma densa pesquisa bibliográfica acerca de livros e artigos que tratam sobre comunicação pública, assessoria de comunicação, comunicação integrada e planejamento de comunicação. Entendendo-se por pesquisa bibliográfica o método que se “[...] utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto” (GIL, 2008, p. 51).

Assim, utilizamos as contribuições de autores que tratam sobre estes assuntos citados acima para construir um arcabouço teórico, responsável por dar o direcionamento e embasamento para a construir um trabalhar bem estruturado, como também para a elaboração da fundamentação teórica, parte fundamental em um trabalho acadêmico.

Em consonância, também foi feita uma pesquisa documental, ou seja, foi realizada a análise de dados e informações de fontes diversificadas para compor o trabalho, tendo em vista que os documentos podem ser “[...] escrito e não escrito, tais como filmes, vídeos, slides, fotografias ou pôsteres” (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009, p.5).

Portanto, as fontes documentais utilizadas foram a Lei de Acesso à Informação (LAI), matérias jornalísticas, a base de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) usada para coletar informações sobre o município e os habitantes. Conjuntamente, alguns documentos da Câmara foram analisados.

A pesquisa também foi realizada através da análise das redes sociais da Câmara de Vereadores de Ribamar Fiquene e da Câmara Municipal de Imperatriz, pois foi feita uma breve comparação entre as duas organizações. Também ocorreu uma conversa com o auxiliar de comunicação da assessoria de comunicação da Câmara de Imperatriz.

Além disso, foi realizada uma coleta de dados da organização, ou seja, foi feito briefing (apêndice I) para obtenção das informações da organização, através de uma entrevista realizada com o presidente da Câmara.

Como o trabalho foi pensado para implementar a comunicação pública, foi imprescindível buscar a opinião dos moradores do município com relação a comunicação da Câmara, quais são os interesses comunicacionais desses indivíduos e qual o perfil desse público. Para isso, foi feito uma análise de informações, através dos dados coletados após a aplicação de questionários destinados ao público externo

(apêndice II), respondidos por 50 moradores do município. Os questionários também foram aplicados ao público interno da Câmara, ou seja, aos servidores e aos vereadores. Todavia, um modelo de questionários foi destinado aos servidores (apêndice III) e outro aos vereadores (apêndice IV).

Após essa fase de pesquisa, foi feito o diagnóstico, um texto analítico sobre a organização, os elementos ambientais, a transparência no setor legislativo, a análise do público interno e externo, os objetivos de comunicação, a análise SWOT, isto é, a identificação das oportunidades e ameaças e dos pontos fortes e fracos, entre outros.

Por fim, foram propostas algumas ações da comunicação integrada.

### **CRONOGRAMA**

<b>ATIVIDADES</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAIO</b>	<b>JUNHO</b>	<b>JULHO</b>
<b>Fundamentação teórica</b>	X	X		
<b>Pesquisa e coleta de dados</b>	X	X		
<b>Briefing</b>	X	X		
<b>Questionários</b>		X	X	
<b>Diagnóstico</b>			X	
<b>Propostas de ações</b>			X	
<b>Cronograma</b>			X	
<b>Relatório Científico</b>			X	X
<b>Revisão e entrega final</b>				X

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 Comunicação pública

Tratando-se um trabalho que tem como propósito um diagnóstico comunicacional e propostas de ações da comunicação integrada para um órgão legislativo municipal, é de grande valia a exposição de um levantamento focado na comunicação pública. A apresentação de uma revisão das discussões de autores que tratam sobre o tema é fundamental para a produção de propostas de ações que atendam aos interesses do público, possibilitando que os moradores do município e o público interno do órgão tenham o direito de acesso à informação garantido, bem como promova a transparência dos projetos, trabalhos e ações da organização, isso porque ele atua como representante legítimo dos cidadãos, que devem saber e participar de todos os assuntos que sejam relevantes para a coletividade. Com isso, apresentamos uma discussão a respeito da comunicação pública.

O conceito de comunicação pública passou a ser discutido há cerca de 40 anos, mas, apesar desse período respectivamente longo, ainda não se tem uma definição hegemônica nos estudos em comunicação até o presente momento. Conseqüentemente, o termo está em constante processo de transformação, especialmente “[...] quanto ao papel do cidadão e das organizações na coletividade” (SANT’ANNA, 2021, p.2). No entanto, existem outras implicações, já que há uma certa liquidez na compreensão da expressão, direcionando-a a diferentes abordagens, atividades e processos comunicativos (KEGLER & KEGLER, 2011).

Nessa perspectiva, Brandão (2006) aponta que o termo comunicação pública pode ser identificado em cinco diferenciadas áreas da comunicação. A primeira área que a autora evidencia é a da Comunicação Organizacional, que trata dos fluxos comunicacionais internos e externos de uma organização de forma estratégica e planejada, visando a criação de uma identidade para a instituição, como também o estabelecimento de um relacionamento entre ela e seus públicos. Tudo isso deve ser feito seguindo uma filosofia e os princípios da comunicação integrada, que dá atenção as demandas e aos interesses dos públicos e da coletividade (KUNSCH, 2012).

A segunda área em que a comunicação pública pode ser reconhecida é na Comunicação Científica, cujo propósito é “[...] despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência, buscando encontrar respostas para a sua

curiosidade em compreender a natureza, a sociedade, seu semelhante” (BRANDÃO, 2006, p.3). Posto isso, percebe-se que a Comunicação Científica tem como prática a produção e a divulgação de conteúdos de cunho científico e tecnológico, que sejam de interesse público – premissa da comunicação pública. Por essa razão, em alguns países, a expressão comunicação pública é ser altamente atrelada à comunicação científica (BRANDÃO, 2006).

Para a melhor compreensão do que seja interesse público, a definição de Sartor (2018) é utilizada.

Afirmo que o interesse público pode ser definido como um fundamento ético-epistêmico do jornalismo que diz respeito à relevância dos fatos noticiáveis, à construção da notícia visando o esclarecimento dos cidadãos, ao papel de vigilância socialmente atribuído ao jornalismo e aos interesses do público no consumo de informações. Relevância, esclarecimento vigilância e interesse do público referem-se a aspectos que se apresentam de forma interligada e se influenciam mutuamente no processo de produção da notícia. Como dimensões conceituais, expressam diferentes sentidos atribuídos à noção de interesse público no jornalismo (SARTOR, 2018, p.2).

Retomando o assunto, a terceira área é a da comunicação do estado e/ou governamental, visto que às instituições públicas e governamentais – foco do presente trabalho – devem manter abertos os canais de interação com a coletividade, sendo transparentes em suas ações, ouvindo as demandas da população e solucionando os seus problemas (KUNSCH, 2012). Conforme a autora, essas instituições precisam ser guiadas pelo interesse público, obedecendo, assim, ao princípio da comunicação pública. Logo, é dever do governo a prestação de “[...] contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua existência. É preciso que os governantes tenham um maior compromisso público com a comunicação por eles gerada, diante dos altos investimentos feitos com o dinheiro público” (KUNSCH, 2012, p.15).

A comunicação governamental pode ser entendida como Comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público (BRANDÃO, 2006, p.6).

A comunicação governamental é exercida não somente pelo Poder Executivo, mas sim pelos Três Poderes, ou seja, Executivo, Legislativo e Judiciário. Por

consequente, ela é feita pela presidência, prefeituras, câmaras, órgão de justiça, entre outros. Essas instituições devem divulgar integralmente o que é de interesse coletivo. Assim, identificamos que as características da comunicação pública, como apresentaremos mais adiante, correspondem a comunicação governamental empregue no âmbito federal, estadual e municipal (KUSCH, 2012).

A quarta área – e a mais tradicional – em que a comunicação pública é identificada é na comunicação política que, de acordo com Brandão (2006), pode ser percebida como a responsabilidade do estado em gerir as políticas públicas de comunicação. Para ela, a comunicação política pode ser percebida como comunicação pública sob duas vertentes: A primeira é a utilização de elementos comunicacionais para a manifestação pública de ideologias de políticos, partidos e governos. A segunda é a disputa entre os donos de “[...] veículos e detentores das novas tecnologias de comunicação e o direito da sociedade em interferir e determinar conteúdos e tecnologias, em seu próprio benefício e não em benefício das empresas” (BRANDÃO, 2006, p.7).

A quinta e última área diz respeito às estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. Como bem salienta Brandão (2006), essa comunicação, notoriamente diferente das quatro citadas acima, é desenvolvida pela comunidade, pelo terceiro setor e por movimentos populares. Ela também é denominada como comunicação comunitária e/ou comunicação alternativa. Nesse âmbito, as questões públicas deixam de ser responsabilidade apenas do governo e passam a ser da sociedade em geral. Dessa forma, são estabelecidas estratégias comunicacionais, com o intuito de comunicar a comunidade, levando em consideração os interesses e às necessidades dessa população. Nessa área, a comunicação é democrática, pois permite que qualquer indivíduo transmita e tenha acesso à informação, garantindo a sua cidadania.

Após esse exposto, fica nítido o motivo pelo qual o conceito de comunicação pública vem passando por modificações nos últimos anos, visto que a expressão pode ser aplicada a variadas áreas, saberes, atividades e abordagens. Apesar disso, é imprescindível que se defina uma conceituação concreta e hegemônica, pois, assim como declara Sant’anna (2021) em seu trabalho sobre “Comunicação pública como ferramenta para o exercício da cidadania”, “Estabelecer seu conceito e delimitar sua atuação é o início para entender sua aplicação e expressividade” (SANT’ANNA, 2021, p.2).

Portanto, para entendermos claramente do que se trata a comunicação pública e tentar delimitar sua atuação, utilizaremos o conceito apresentado por Kaçouski (2012).

Comunicação pública é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender o direito dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (KAÇOUSKI, 2012, p. 92).

A partir dessa conceituação exposta pela autora, conseguimos compreender que a comunicação pública também tem como essência a cidadania e a coletividade. Desta maneira, as organizações têm de estar atentas ao que é de interesse público, além de garantir não só que os cidadãos tenham o seu direito de acesso à informação assegurado, mas que se instaure um relacionamento bidirecional, atendendo amplamente aquilo que é de relevância e utilidade coletiva.

A comunicação como base a cidadania tem função do direito à informação. A comunicação deve ser entendida como um dever da administração pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Sonegar tal dever e negar esse direito é um grave erro das entidades públicas. Os comunicadores precisam internalizar esse conceito, na crença de que a base da cidadania se assente também no direito à informação (TORQUATO, 2010, p. 128).

Segundo Kaçouski (2012), a comunicação pública pode ser desempenhada pelo Estado, Terceiro Setor, partidos políticos, empresas privadas, órgão de imprensa privada ou pública, sociedade civil organizada, etc. Contudo, o estado é o único que tem o compromisso de executar a Comunicação pública integralmente, os demais podem criar estratégias comunicacionais que não tenham como base o interesse público, e sim a promoção de produtos, serviços, ideologias. Essa responsabilidade que o Estado tem passou a ser mais reivindicada com o advento da Lei de Acesso à Informação, pois ela “Estabeleceu o dever de o Poder Público divulgar espontaneamente as informações de interesse coletivo (transparência ativa), bem como o de atender as demandas que são formuladas pela população (transparência passiva)” (SILVA; HOCH; SANTOS, 2013, p.193).

Deste modo, entendemos que o Estado tem a missão e a obrigação de promover políticas públicas, ser transparente e criar estratégias comunicacionais que

possibilitem a transmissão de informações que sejam de interesse público, além de promover a participação da coletividade. Essas estratégias são criadas para que os cidadãos recebam esclarecimentos, notícias e comunicados de forma consistente, rápida e planejada para atender as suas necessidades. Esses sujeitos devem saber de seus direitos, como expressar suas ideias, quando pagar impostos, quando tomar uma determinada vacina, o que está sendo feito com o dinheiro público. Enfim, eles precisam ter acesso a todo tipo de informação que tenha relevância para a coletividade, pois eles são sujeitos da comunicação (KAÇOUSKI, 2012). Por isso, quanto mais o indivíduo estiver informado, mais ele conhecerá e reivindicará seus direitos, como os que dizem respeito a saúde, segurança, educação (MELO & CARNIELLO, 2021).

Assim sendo, concluímos que na comunicação pública as organizações não devem buscar atender às suas próprias demandas, utilizando o espaço que possuem objetivando a obtenção de lucro, a promoção de sua imagem, da imagem de um político, de um partido ou de suas ideologias perante a sociedade, mas de “[...] assumir um papel estratégico na liderança da evolução da nossa sociedade e também deve ser responsável por estimular entre os cidadãos um sentimento de pertencer e identificar com a comunidade” (OLIVEIRA, 2017, p. 447). Além disso, a comunicação pública é um compromisso social das organizações, ao estimularem o debate e a participação da coletividade nos assuntos de interesse dessa sociedade. Suas funções éticas, sociais, fortalecem sua origem e fazem com que as organizações entendam seu papel na comunidade em que faz parte (SANT’ANNA, 2021).

Por fim, cabe lembrar que a efetividade da comunicação pública do Estado, do mercado e da sociedade civil organizada dependerá de uma boa assessoria de comunicação integrada (KUNSCH, 2012). Isso é indispensável para as organizações que pretendem ter um bom diálogo com a comunidade, com os funcionários, isso porque esses profissionais, em sinergia, atenderão as demandas da sociedade e do público interno e planejarão uma comunicação que atenda aos interesses do público. Conseqüentemente, a imagem da organização será bem-vista diante da sociedade, pois ela será transparente, fornecendo os esclarecimentos que as pessoas tanto buscam.

## 1.2 Assessoria de comunicação

A assessoria de comunicação – conhecida pela abreviatura Ascom – é a responsável pelo papel de coordenar o relacionamento entre uma organização, seu público estratégico e a mídia, por meio da divulgação e do gerenciamento das informações. Para o melhor entendimento dessa explanação, trazemos um exemplo hipotético da Câmara Municipal de Ribamar Fiquene, que deve ter em sua equipe de assessoria profissionais encarregados por administrar os canais de comunicação, divulgar os acontecimentos da instituição, atender as demandas da comunidade, do público interno, estabelecer um vínculo entre o órgão e a imprensa local, entre outras atribuições.

Conforme Ferraretto & Ferraretto (2009), assessoria de comunicação pode ser definida como:

Serviço especializado que coordena todas as atividades de comunicação entre um cliente e seus públicos, por meio do estabelecimento de uma política específica e da aplicação de estratégias pré-definidas, englobando ações nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda (FERRARETTO & FERRARETO, 2009, p.153).

Nessa perspectiva, a Ascom engloba abordagens, saberes e atividades das habilitações da comunicação. Isto é, ela estabelece estratégias provenientes das práticas do jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, marketing, com o intuito de criar ou aperfeiçoar o relacionamento entre uma empresa, político, artista, instituição pública ou privada, órgão governamental e o seu público, através da divulgação de informações qualificadas e de um planejamento predefinido.

Por conseguinte, tendo como meta “criar estratégias para difundir informações sobre empresas, instituições e organizações, assim como estabelecer um relacionamento com o público e a imprensa” (SANTOS, 2019, p.10), o envolvimento dessas áreas da comunicação torna o trabalho da assessoria mais complexo, produtivo e elaborado, pois os profissionais deixam de realizar as atividades de forma isolada e passam a realizá-las de modo complementar (SOUZA, 2008). Nessa lógica, para uma assessoria que tenha como meta a produção de uma comunicação efetiva, é crucial a integração e a sincronia entre essas especialidades e as suas particularidades. Porém, isso será discutido mais detalhadamente no próximo tópico.

Retomando a definição de Assessoria de Comunicação, Almansa (2010), demonstra que ela pode ser reconhecida como uma estrutura organizada que está sob as ordens da alta direção de uma organização, é ela “que coordena e interliga todas as ações da comunicação (internas e externa), para criar, manter, ou melhorar a imagem da organização perante todos os seus públicos” (ALMANSA, 2010, p 23). Do ponto de vista da autora, a assessorias seria um instrumento utilizado para promover a imagem de uma entidade diante do seu público de interesse. Assim, além de promover o relacionamento entre a instituição, o público e a mídia, através de uma comunicação eficiente, as assessorias também devem gerir a imagem do seu assessorado.

[...] entende-se as assessorias de comunicação social como núcleos responsáveis por estabelecer e manter um canal permanente de comunicação entre a organização e os seus diferentes públicos com os quais se relaciona, desempenhando uma atividade de ponta. Para tanto, os assessores desempenham papel de ‘facilitadores’ para permitir maior interlocução entre a organização e esses públicos. Utilizando instrumentos próprios para agilizar e qualificar essa relação, os assessores mantêm abertos os canais entre a organização e a mídia, assim como todos os meios de diálogo com os públicos internos (colaboradores) e externo (todos os segmentos de pessoas que afetam e são afetados pelas ações da organização). Nesse processo, a assessoria de comunicação torna-se responsável pela administração da informação, divulgando e contribuindo para a formação favorável da imagem pública da organização assessorada (WELS, 2004, p.12-13).

A assessoria pode ser classificada como um subsistema organizacional, prestada por um indivíduo ou equipe, no interior de uma empresa (MENDES, 2014), que deve estar conectada diretamente ao núcleo decisório da organização “[...] pois muitas de suas ações influenciarão no comportamento geral desta” (MENDES, 2014, p. 30). Essa elucidação enfatiza o quanto o papel de uma assessoria é importante para uma organização, especialmente quando ela é executada por profissionais com algum poder de decisão e não meramente subordinados à alta direção da organização.

Diante disso, para que a assessoria desempenhe um serviço de excelência, é fundamental que ela fique próxima à cúpula diretiva e que tenha livre acesso a todos os setores de uma organização, recebendo notícias, esclarecimentos e dados em primeira mão (MENDES, 2014). No âmbito da Câmara Municipal, isso também é imprescindível, pois possibilitará a identificação de problemas, a coordenação de ações e estratégias comunicacionais para as adversidades que foram encontradas

durante o recebimento dessas informações prévias. No entanto, assim como salienta Wels (2004), os assessores não tem autoridade sobre os outros departamentos, realizando uma função de bastidores.

No que tange os serviços ofertados pelas assessorias dentro das organizações, é importante elencar algumas de suas principais tarefas e funções. Embora já tenhamos citado algumas, é pertinente enfatizar que também é dever dos assessores de comunicação a execução de diagnósticos de comunicação, de planejamentos de comunicação, a criação de canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores e as ações do assessorado, destacar o que é de interesse público, determinar uma imagem comprometida com os públicos, estabelecer uma relação com a imprensa, entre outros ofícios (FENAJ, 2007).

Também é necessário fazer a distinção entre assessoria de comunicação e assessoria de imprensa, tendo em vista que as atividades são consideradas como uno. Todavia, a assessoria de imprensa está focada na gestão do relacionamento e dos fluxos informacionais entre uma instituição e a mídia. Sua missão é fornecer notícias de interesse público para a sociedade – notícias essas que possuem informações das quais o assessorado tem protagonismo ou interesse, assim como atender as demandas da imprensa (DUARTE, 2018).

Já no setor governamental, o compromisso da assessoria de imprensa é possibilitar que os cidadãos tenham acesso às informações de seu interesse, expondo informações que não foram divulgadas pela imprensa, disponibilizando notícias à mídia, não podendo ser utilizada como artifício para promoção de vereadores, chefes do legislativo, prefeitos (EID, 2016). Por outro lado, a Assessoria de Comunicação foca-se em criar e manter a imagem de uma organização, detectar ameaças e oportunidades, produzindo estratégias comunicacionais, além de outros encargos já citados acima (MENDES, 2014). Todavia, embora seja feita essa diferenciação, a assessoria de imprensa faz parte da Assessoria de Comunicação, pois é desempenhada por um profissional do jornalismo.

Enquanto um profissional em jornalismo pode atuar na assessoria de imprensa, a Assessoria de Comunicação busca a sinergia entre as áreas, saberes e práticas das habilitações em comunicação. Dessa forma, a assessoria de imprensa torna-se uma “[...] função especializada integrante do composto de comunicação organizacional, atuando como facilitador dos diferentes fluxos de informação junto aos públicos” (DUARTE, 2018, p. 232).

### 1.3 Comunicação integrada

Toda essa discussão até aqui nos direciona à comunicação integrada, que nada mais é do que a conjunção das habilidades, esforços, ações, saberes e ferramentas provenientes das áreas do jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, além do marketing e de outras especialidades. Sua definição parte dessa integração, que possibilita às organizações uma comunicação mais eficaz, pois cada uma dessas subáreas da comunicação tem um escopo de táticas que, em sincronia, possibilitará a formação de uma comunicação estratégica eficiente e fundamental para as instituições (SOUZA, 2008).

Para compreendermos a comunicação integrada em sua totalidade, apresentamos o conceito de Kunsch (1986), levando em consideração que a pesquisadora da área de relações públicas é uma das principais autoras que tratam sobre o tema no Brasil, tendo trabalhado com ele desde 1985 (KUNSCH, 2012).

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 1986, p. 150).

Em torno dessa conceituação, é indispensável uma breve definição do que cada uma dessas estratégias comunicacionais – que juntas formam o composto da comunicação – representam e quais as suas características. Portanto, seguindo essa problemática, podemos definir que a comunicação institucional é a voltada ao posicionamento e a imagem da organização perante seu público e a sociedade em geral; a comunicação mercadológica está relacionada a persuasão e divulgação de produtos e serviços de uma determinada empresa; a comunicação interna é a direcionada ao público interno da organização, isto é, aos que trabalham dentro da organização (KUNSCH 2012) e a comunicação administrativa está ligada a divulgação de informações centradas na gestão da instituição (CABRAL *et al*, 2009).

Ainda com base nesse conceito, assimilamos que a comunicação integrada não é somente fazer a junção dessas estratégias, ela é uma filosofia capaz de nortear a comunicação de uma organização, apoiando-se na sinergia e na convergência entre

as áreas, de modo a desenvolver e fortalecer o relacionamento entre a instituição e seus públicos estratégicos. Para isso, é necessário haver uma harmonia, ainda que existam diferenciações e especificidades entre as respectivas áreas (KUNSCH, 1986), pois a comunicação integrada, assim como sua nomenclatura sugere, não se limita a esforços individuais, mas sim conjuntos, podendo incluir até mesmo outros departamentos da instituição (PEREIRA & LUÍNDIA, 2010).

No que diz respeito a essa relação entre as áreas que formam a comunicação integrada, Curvello (2018) evidencia que ela pode ser bastante complicada, principalmente quanto as diferenças de enfoque de cada especialidade. Por essa razão, “[...] a referida integração pouco se tem refletido na prática. Muitas vezes, ela está presente como discurso e até orienta as estruturas formais, mas poucas vezes insere-se como política, como filosofia e como ação” (CURVELLO, 2018, p.100). De acordo com o autor, isso pode ocorrer por conta do próprio conceito de comunicação integrada.

Uma das razões para o fato de, na prática, ainda termos resultados pífios quando se fala de integração das ações de comunicação pode estar na própria gênese do conceito. Ainda que Kunsch (1997) centre seu conceito nos processos e na convivência dos diversos sistemas de comunicação organizacional, e defenda que a integração se dê na articulação das áreas entre si e sua integração à estratégia organizacional, o que se percebe em boa parte das empresas é um esforço às causas profissionais. Ao perceber a comunicação como resultado da soma das atividades de jornalismo, relações públicas e publicidade e ao preservar a separação entre os campos mercadológico, administrativo e institucional, acreditando que bastaria uma gestão unificada para garantir a integração das ações, a aplicação enviesada do conceito contribui para mantê-las separadas (CURVELLO, 2018, p. 101).

Todavia, é fundamental buscar essa integração da comunicação nas organizações, considerando-a como uma política a ser seguida, apoiada no equilíbrio, na união entre esforços, ações, estratégias e táticas das áreas e subáreas e no envolvimento de outros setores da organização. Esse conjunto possibilitará a difusão de informações sobre a instituição para seus diferentes públicos. Ou melhor dizendo, a organização vai utilizar as informações de caráter institucional, mercadológico, interno e administrativo, para alcançar o ambiente interno ou externo, a partir dos objetivos que ela pretende alcançar (CABRAL et al, 2009). Isso indica o quanto a comunicação integrada é necessária para as organizações, possibilitando-a atingir metas e fortalecer o relacionamento com o público.

Para que isso ocorra, a Assessoria de Comunicação, por meio da comunicação integrada, fará um planejamento estratégico de comunicação que reunirá todos os aspectos discutidos até aqui como táticas, ações e estratégias das especialidades, a partir de uma visão abrangente das necessidades de comunicação da instituição, ou seja, de um diagnóstico dos seus problemas comunicacionais (TREVISAN, 2003).

Mas, embora não tenhamos destacado ao longo do tópico, ela não atende somente aos interesses da organização ou, na intenção de aproximar o assunto para nosso trabalho, a integração não busca contemplar apenas as ambições do órgão legislativo. O serviço da Assessoria de Comunicação integrada também leva em conta os interesses dos públicos e da sociedade, atendendo suas demandas. Desse modo, para uma organização que irá implementar a comunicação pública – como é o caso da Câmara – a comunicação integrada é fundamental, pois o assessor ou a equipe que forma esse conglomerado saberá exatamente o que é relevante para o público, para a organização e para a coletividade. E, para abranger tudo isso, a comunicação dependerá de um bom diagnóstico e planejamento.

#### **1.4 Planejamento de comunicação**

Planejamento é um método que utilizamos no cotidiano para alcançarmos algum propósito. Por meio dele, nós definimos metas e as formas para atingi-las. Na esfera organizacional ocorre o mesmo, embora o procedimento seja feito de maneira mais macro e complexa, envolvendo possíveis variáveis. Sendo a comunicação uma parte estratégica das organizações na atualidade, é necessário que ela faça parte de todo esse processo, planejando as ações comunicacionais, estabelecendo estratégias ligadas ao posicionamento da instituição, possibilitando que a mesma alcance seus objetivos (SÁ, 2015).

Planejamento, de acordo com Duarte (2018), “[..] é a definição dos meios de interferir no futuro de maneira a alcançar objetivos previamente definidos. Formalmente, vem depois da caracterização da situação, definição da estratégia e dos objetivos e antes da operacionalização” (DUARTE, 2018, p. 244). Assim, para que se alcance os resultados desses objetivos previamente definidos, é preciso, antes de tudo, de um diagnóstico comunicacional (SÁ, 2015).

Com isso, nos entendemos que produzir um planejamento de comunicação não é um processo tão simples, muito pelo contrário, é necessário perpassar por algumas

etapas, indispensáveis para montar um planejamento de comunicação eficaz ou até mesmo propostas de ações. Nesse sentido, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) explicam que o desenvolvimento de um planejamento tem seis fases. A primeira fase é a de pesquisa, mapeamento e diagnóstico, onde conheceremos a organização, seu posicionamento, quais as suas características, seus objetivos, concorrência.

Esta é a fase que visa responder às seguintes perguntas: quem é a organização? Como ela é vista atualmente? Como ela quer ser reconhecida? É o momento em que se deve levantar o máximo de informações da organização, da sua cultura, de seus objetivos, de seu posicionamento no mercado etc., para entendê-la em sua plenitude e a partir daí ter condições de pensar em objetivos, estratégias e ações. É aqui que se encontra a base de todo o nosso trabalho futuro. Quanto mais detalhado e abrangente for esse levantamento, mais confiável os parâmetros que teremos para planejar. Se falharmos nesse começo, poderemos comprometer todo o nosso planejamento, por vício de origem (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 225).

A segunda fase é a de análise e interpretação. Nessa fase é feita a análise SWOT, no qual são identificadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, considerado tanto o ambiente interno à organização, quanto o ambiente externo a ela (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018).

Após isso, vem a terceira fase do planejamento, denominado pelos autores como planejamento macro. É nessa fase onde devem ser definidas as mensagens-chave, os veículos, mídias e influenciadores estratégicos, além de definir e preparar porta-vozes da organização, ou seja, as pessoas responsáveis por representá-la diante da mídia (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018). Esse passo é muito essencial no planejamento, pois ele estabelecerá as ações comunicacionais que devem ser feitas para que a organização transmita informações qualificadas e relevantes aos seus públicos de interesse e a sociedade em geral.

Os autores destacam que a quarta fase é a de descer ao detalhamento. Assim, compreendemos que é nessa etapa onde são definidas as ferramentas, as táticas e as ações. Nessa etapa, a Assessoria de Comunicação integrada utilizará as técnicas e estratégias das especialidades para buscar alcançar os objetos da organização e do público, pois os profissionais ou a equipe de comunicação, depois de todas essas etapas, saberá as necessidades da organização, dos públicos e as formas para atendê-las. Podemos dizer que essa etapa é uma extensão do terceiro estágio, pois as duas tem estão relacionadas a esse processo operacional.

A quinta fase é a do cronograma geral, no qual será organizado a ordem da execução das atividades planejadas nas etapas anteriores. “O cronograma pode ter datas definidas ou fases de implantação com previsões gerais (três meses, cinco semanas, e assim por diante), dependendo da natureza das ações previstas” (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 229). Assim, supomos que ele deve passar por modificações, a depender de possíveis eventualidades e variáveis no decorrer do andamento do planejamento (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018).

A sexta e última fase é a de mensuração dos resultados. Por meio dessa ação, a Assessoria de Comunicação da organização irá identificar o desempenho das estratégias empregues a partir do estabelecimento das metas a serem alcançadas, como o planejamento está indo, se é necessário realizar alguma modificação nas estratégias, no cronograma, se algo precisa ser intensificado ou interrompido. Para isso, é necessário que a mensuração seja realizada mensalmente (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018).

Portanto, conseguimos compreender que para obter resultados com o planejamento, é primordial a superação de obstáculos, o que ocorre a partir da aplicação das estratégias predefinidas ao longo do processo de desenvolvimento do planejamento. Assim, para fazermos um bom planejamento de comunicação, nós devemos trabalhar na busca por solucionar problemas e os desafios encontrados, mas, para isso, deve haver uma etapa de análise, pesquisa e diagnóstico, pois tudo deve ser investigado (VASCONCELOS, 2009).

Os objetivos do planejamento de comunicação podem ser múltiplos: informar, ganhar a simpatia do público, incentivar bons hábitos na população, fidelizar clientes, vender produtos e serviços etc. E, a depender do objetivo, a aplicação do planejamento poderá ser de curto, médio e longo prazo, o que pode mudar é a durabilidade, intensidade e o direcionamento das ações de comunicação para alcançá-lo, pois tudo é muito bem elaborado, inclusive a duração e execução do planejamento (VASCONCELOS, 2009).

Nesse sentido, é elementar frisar que existem tipos e níveis hierárquicos de planejamento Sá (2015); No entanto, iremos destacar no presente referencial teórico apenas o planejamento estratégico, pois a explanação sobre esse tipo de planejamento será relevante e indispensável para o nosso trabalho, que tem como base a execução de planejamento estratégico de comunicação integrada. Então, para

compreendermos do que se trata esse planejamento, trazemos a explicação de Chiavenato & Sapiro (2004).

O planejamento estratégico está relacionado com os objetivos estratégicos de médio e longo prazo que afetam a direção ou a viabilidade da empresa. Mas, aplicado isoladamente, é insuficiente, pois não se trabalha apenas com ações imediatas e operacionais: é preciso que, no processo de planejamento estratégico, sejam elaborados de maneira integrada e articulada todos os planejamentos táticos e operacionais da empresa (CHIAVENATO & SAPIRO, 2004, p. 39).

Ele contempla a organização em sua totalidade, sendo responsável por gerir todas as ações e ferramentas estratégicas comunicacionais, em prol da organização e de seus objetivos. Podemos dizer que a duração desse planejamento pode ser de longo prazo. Além do mais, ele procura a sintonia com o ambiente interno e externo à organização, dando atenção as demandas sociais e do ambiente exterior (SÁ,2015).

A exposição deste subtópico sobre planejamento de comunicação é muito relevante para o trabalho, pois percebemos como ocorre o diagnóstico comunicacional e como ele é parte fundamento em planejamento, embora foco do trabalho não seja a criação de um planejamento em sua totalidade, mas sim a proposta de ações da comunicação integrada.

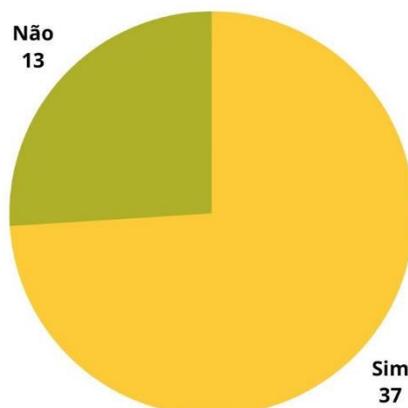
## ESTRUTURA DO PRODUTO

O Diagnóstico comunicacional e propostas de ações da comunicação integrada para a Câmara Municipal de Ribamar Fiquene – MA é um projeto onde estão inseridas uma análise situacional e a forma como o órgão legislativo deve se comunicar com os cidadãos e com o público interno da organização, através de ações das áreas do jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing. O produto foi pensando para tornar o órgão mais transparente e próximo dos seus *stakeholders*, além de promover a comunicação a pública e estabelecer uma cultura de comunicação integrada.

Para isso, primeiramente é apresentado a Câmara Municipal de Ribamar Fiquene, a análise dos elementos ambientais, da transparência do setor legislativo e a comparação entre a Câmara de Ribamar Fiquene e a Câmara de Imperatriz, a identificação das oportunidades e das ameaças, a análise interna, a apresentação do site, das redes sociais e dos conteúdos do órgão. Também foi feita a averiguação do público interno e do público externo, através dos resultados dos questionários, no qual alguns dados foram distribuídos em gráficos, de modo a tornar exposição mais detalhada e didática.

Figura 1 – Modelo de gráficos apresentado no produto

### Já leu ou ouviu alguma notícia da Câmara?



Fonte: Elaborado pela autora

Na fase do diagnóstico também é apresentado a descrição dos objetivos de comunicação da Câmara, a descrição dos objetivos de comunicação do público interno e do público externo. São eles:

Figura 2 – Objetivos de comunicação

## Descrição dos objetivos de comunicação

- Descrição dos objetivos de comunicação da Câmara**  
 O objetivo de comunicação da Câmara de Ribamar Fiquene é torná-la mais transparente e próxima da população, divulgando informações relevantes para a comunidade e conteúdos educativos sobre o Poder Legislativo. Outro objetivo de comunicação é ter perfil em todas as redes sociais, buscando alcançar toda a comunidade.
- Descrição dos objetivos de comunicação do público interno**  
 O objetivo de comunicação do público interno é que a Câmara Municipal de Ribamar Fiquene seja mais transparente, comunicando-os sobre todas as demandas do órgão.
- Descrição dos objetivos de comunicação do público externo**  
 O objetivo de comunicação do público externo é que a Câmara seja mais ativa nas redes sociais, mais transparente, que produza notícias de caráter informativo, educativo e de orientação social sobre o legislativo e que estas notícias tenham qualidade e linguagem simples, possibilitando que todos entendam. Outro objetivo é a maior prestação de contas à sociedade.



Fonte: Elaborado pela autora

Em seguida, é descrito a justificativa da missão, da visão e dos valores da organização e a construção de cenários com previsões de como a comunicação pode auxiliar nos objetivos de comunicação. A distribuição das informações na tabela de análise SWOT também é apresentada.

Figura 3 – Análise SWOT

<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tem identidade visual</li> <li>• Divulgação dos processos legislativos</li> <li>• Busca por aproximar o cidadão do trabalho legislativo</li> <li>• Espaço aberto à comunidade</li> <li>• Empenho para tornar órgão mais transparente</li> </ul>
<b>W</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de uniformidade e periodicidade das postagens dos conteúdos</li> <li>• Pouco ativa nas redes sociais</li> <li>• Não investe na comunicação</li> <li>• Falta de equipamentos e mais profissionais na assessoria de comunicação</li> </ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmissão ao vivo das sessões e reuniões pelo Facebook</li> <li>• O órgão está aberto à mídia</li> <li>• Bom alcance no Facebook</li> </ul>
<b>T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixo número de pessoas que assistem às sessões</li> <li>• Poucos seguidores no Instagram</li> <li>• Baixa qualidade dos conteúdos</li> <li>• Escassez de veículos de comunicação no município</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora

Depois de feito o diagnóstico, foi apresentada propostas de ações, fase onde foram revelados os objetivos, as metas e as estratégias comunicacionais das áreas do jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e marketing.

As estratégias expressas no produto foram:

### **Jornalismo**

- Elaborar releases para a Rádio Sumaúma FM e para os principais canais de comunicação das cidades vizinhas;
- Controlar e arquivar informações já divulgadas sobre a Câmara;
- Coordenar entrevistas;
- Criar um boletim informativo destinado ao público interno;
- Produzir notícias de cunho informativo, educativo e de orientação social sobre o Legislativo;
- Produzir informações com qualidade e linguagem simples;
- Produzir notícias de interesse público;
- Transmitir as reuniões legislativas de forma online;
- Cria um perfil da Câmara nas principais redes sociais da atualidade.

### Relações Públicas

- Fazer pesquisas de opinião junto ao público interno e externo com relação às suas demandas;
- Criar um canal de ouvidoria;
- Convidar à comunidade para as reuniões legislativas.

### Publicidade e propaganda

- Divulgar as ações da Câmara nas redes sociais;
- Divulgar conteúdos em datas comemorativas;
- Criar um projeto gráfico para o boletim informativo destinado ao público interno;
- Analisar métricas para verificar o alcance do órgão nas redes sociais.

### Marketing

- Elaborar uma identidade visual mais moderna.

Após isso, foi apresentado o cronograma da aplicação das estratégias de comunicação integrada listadas acima, pensadas para serem executadas nos próximos seis meses, ou seja, agosto, setembro, outubro, novembro, dezembro e janeiro.

Figura 4 – Cronograma

Estratégias	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro
Jornalismo	X	X	X	X	X	X
Relações Públicas	X		X		X	
Publicidade e Propaganda	X	X	X	X	X	X
Marketing	X					

Fonte: Elaborado pela autora

A últimas fases que compõem a estrutura das propostas de ações da comunicação integrada para a Câmara Municipal de Ribamar Fiquene foi a etapa de avaliação/ resultados e orçamento.

As cores e fontes utilizadas no produto foram:

Figura 5 – Cores e fontes



Fonte: Elaborado pela autora

Apresentada a estrutura e características do produto, é o momento de revelar o público-alvo do diagnóstico e proposta de ações, pensado também para atender os interesses comunicacionais desses indivíduos. São eles: os servidores do órgão, os vereadores e os cidadãos do município, entre a faixa etária de 16 a 72 anos, que residem em Ribamar Fiquene, na Zona Rural, no Povoado Arraias e no Povoado Lajeado Velho – localidades que constituem a cidade.

Após esse exposto, compreendemos que o produto apresentado é viável, pois ele pode facilmente ser executado pela organização – que tem o dever de fornecer informações para seus públicos, principalmente o externo – e por sua Assessoria de Comunicação. Também há uma viabilidade do projeto devido ao número de recursos que pode ser investido pela Câmara para executar essas ações, pois tratando-se de um órgão público, devem existir verbas destinadas exclusivamente para a comunicação. Em Câmaras de Vereadores de outras cidades, esses recursos são utilizados para contratar profissionais para trabalhar na comunicação do órgão.

## 1.5 Custos

Para produzir o produto, foi necessário a utilização de dois equipamentos, sendo eles o celular e o notebook. Além disso, também foi necessário a impressão dos questionários.

Na fase inicial do planejamento, o aparelho celular foi utilizado para fazer a gravação da conversa com o presidente da Câmara (Briefing), que foi de forma presencial, para realizar as pesquisas, tirar fotos e para fazer a conversa com o auxiliar de comunicação da Câmara de Imperatriz, que foi de forma remota. Já na parte dos questionários, foi necessário imprimir, em uma *lan house*, 60 questionários para o público externo e 20 para o público interno, sendo 10 para os servidores e 10 para os vereadores. A apresentação do planejamento em PDF foi feita no *Canva Pro*, sem custos.

Para todo o processo de produção, foi necessário a contratação de um provedor de internet.

Com isso, os custos foram:

ITEM	VALOR	DESCRIÇÃO
Questionários	R\$ 120,00	Impressão R\$ 1,50 cada
Provedor de internet	R\$ 320,00	4 meses de assinatura
<b>Total</b>	<b>R\$ 440</b>	

## CONCLUSÃO

Tendo como objetivo principal produzir um diagnóstico comunicacional e propostas de ações da comunicação integrada para a Câmara Municipal de Ribamar Fiquene – MA, o trabalho surgiu a partir da observação da falta de um diagnóstico e de um planejamento de comunicação na Câmara. Outro propósito do produto foi possibilitar a maior transparência da câmara, o estabelecimento de uma cultura de comunicação integrada e a execução da comunicação pública, apresentando ações que atendam aos interesses comunicacionais da coletividade, proporcionando o vasto acesso às informações e ações da organização e o cumprimento à Lei de Acesso à Informação.

Assim, as ações comunicacionais sugeridas no trabalho têm como foco o público externo, bem como o público interno da organização, pois como cidadãos, eles têm o direito à informação assegurado, o que pode não ocorrer em muitos órgãos públicos, mas o intuito é promover essa mudança. Desse modo, como a Câmara desempenha a função de representar os cidadãos, nada mais íntegro do que possibilitar o acesso às suas atividades, leis, requerimentos e todas às ações legislativas, visto que todas essas informações são de interesse público. Todavia, as ações ainda contemplam os interesses comunicacionais da organização, pois ela busca ser mais transparente e próxima da população, dos seus servidores e vereadores.

Além de promover essas melhorias, se bem executado, este produto também será um norte para futuros trabalhos sobre o assunto, uma vez que, atualmente, não existem produções que tratem sobre diagnósticos, propostas de ações e planejamentos de comunicação integrada para Câmaras Municipais. Os estudos acadêmicos sobre o tema, em sua maioria, são dedicados ao setor empresarial.

Ademais, este trabalho também pode servir como inspiração para assessores de Câmaras Municipais que buscam tornar a organização mais transparente, próxima da população e exercer a comunicação pública – ferramenta necessária para promover a consolidação da cidadania. Se isso ocorrer, um maior número de instituições brasileiras poderá se tornar mais confiáveis e direitas, pois elas estarão prestando contas à sociedade.

Em síntese, a produção do produto revelou a importância dos diagnósticos e planejamentos de comunicação e da comunicação pública, não só no âmbito governamental.

## REFERÊNCIAS

- ALMANSA, Ana. **Assessorias de comunicação**. Tradução Andréia Athaydes. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito de comunicação pública. *In: Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf> Acesso em: 15 abril 2022
- BRASIL, **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**.
- CABRAL, Adrine *et al.* Comunicação organizacional integrada: em busca de um conceito. *In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2009, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2343-1.pdf> Acesso em: 23 abril 2022.
- CIAVENATO, Adalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Elsevier, 2004.
- CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. *In: DUARTE, Jorge (Org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2018. P. 99-114.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. *In: DUARTE, Jorge (Org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2018. P. 49-73.
- DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. *In: DUARTE, Jorge (Org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2018. P. 231-249.
- EID, Marco Antônio de Carvalho. **Comunicação e assessoria de imprensa para governos: como municípios, estado e união, legislativo e judiciário interagem e dialogam com a sociedade e a mídia**. São Paulo: M.Books, 2016.
- FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4 ed. Brasília, 2007.
- FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de imprensa teoria e prática**. 5º ed. São Paulo: Summus Editoria, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAÇOUSKI, Marina. Comunicação pública: construindo um conceito. *In*: MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. P. 71-96.

KEGLER, Bruno; KEGLER, Jaqueline. **Comunicação pública**: os sentidos usuais do termo no Brasil. Razón y palabra, n° 77. 2011. Disponível em: [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/66\\_KeglerQuincocez\\_V77.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/66_KeglerQuincocez_V77.pdf) Acesso em: 10 abril 2022.

KUNSCH, Margarida. **O planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2° Ed. São Paulo: Summus Editora, 1986.

KUNSH, Margarida. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. *In*: MATOS, Heloiza (Org). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. P. 13-29.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em Relacionamento com a Imprensa e Outras Mídias. *In*: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e prática. 5° ed. São Paulo: Atlas, 2018. P. 231-249.

MELO, Silva Leticia Araújo de; CARNIELLO, Monica Franchi. **A comunicação pública como instrumento de desenvolvimento, democracia e construção de cidadania**: análise das práticas de transparência e acesso à informação no Município de São Luís, MA. Interações (Campo Grande) [online]. 2021, v.22, n 3. Disponível em: <https://doi.org/10.20435/inter.v22i3.2945> Acesso em: 05 março 2022

MENDES, Patric. **Assessoria de comunicação**: noções conceituais, estrutura e proposta de matriz de análise e implementação. 2014. 57 f. Monografia (graduação em comunicação social habilitação em relações públicas), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, 2014.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comunicação pública**: conceitos em sua singularidade, cidadania e compromisso com a verdade. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Edição 04. Ano 02, Vol. 01. P 438-459.

PEREIRA, Alber Pascoal; LUÍNDIA, Luiza Elayne Azevedo. Comunicação Integrada – Fortalecimento da comunicação ou necessidade do mercado. *In*: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. **Anais [...]** Rio Branco: Intercom, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Luiza-Azevedo-Luindia/publication/254256723\\_Comunicacao\\_Integrada\\_-\\_Fortalecimento\\_da\\_comunicacao\\_ou\\_necessidade\\_do\\_mercado/links/02e7e51fbcc5551de7000000/Comunicacao-Integrada-Fortalecimento-da-comunicacao-ou-necessidade-do-mercado.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Luiza-Azevedo-Luindia/publication/254256723_Comunicacao_Integrada_-_Fortalecimento_da_comunicacao_ou_necessidade_do_mercado/links/02e7e51fbcc5551de7000000/Comunicacao-Integrada-Fortalecimento-da-comunicacao-ou-necessidade-do-mercado.pdf?origin=publication_detail) Acesso em: 24 abril 2022.

SÁ, Beatriz. **A importância do planejamento estratégico em comunicação**: Um estudo de caso sobre Planejamento de Comunicação Vale. Monografia (graduação

em comunicação social habilitação em jornalismo), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2015.

SANT'ANNA, Viviane. **Comunicação pública: uma ferramenta estratégica para o exercício da cidadania.** Revista Científica Semana Acadêmica. Edição 211. Vol.9. Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/comunicação-publica-uma-ferramenta-estrategica-para-o-exercicio-da-cidadania> Acesso em: 06 abril 2022.

SANTOS, Bruna Alexandra Barreiros. **O papel da assessoria de comunicação na reputação da marca O Caso da Be Uau.** 2019. 125 f. Dissertação (mestrado em comunicação estratégica: Publicidade e Relações Públicas) – Programa de Pós-Graduação em comunicação, Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, 2019.

SARTOR, Basílio Alberto. A noção de interesse público no jornalismo: dimensões conceituais. *In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 16. 2018 São Paulo. Anais eletrônicos [...] SBPJOR – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo: São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/201054/001104086.pdf?sequence=1> Acesso em: 20 abril 2022.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas.** Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, Ano I – Número I, julho de 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351/pdf> Acesso em: 01 junho 2022.

SILVA, Rosane; HOCH, Patrícia; SANTOS, Noemi. A Lei de Acesso à Informação Pública e o dever de transparência passiva do Estado: uma análise do Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) de sites públicos. *In: Anais do 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede.* Santa Maria, 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/2-3.pdf> Acesso em: 08 abril 2022.

SOUZA, Ana Paula Vieira. **Da Assessoria de comunicação à comunicação integrada.** 2008. 125 f. Monografia (graduação em comunicação social com habilitação em jornalismo), Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** 2 ed., São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2010.

TREVISAN, Nanci Maziero. **O mito da comunicação integrada.** Comunicação e Inovação, Revista Imes, São Paulo, v.3, n.6, janeiro/junho, 2003.

VASCOCELOS, Luana Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI.** 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

WELS, Ana Maria. Assessoria de comunicação social: panorama conceitual. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 27., 2004, Porto Alegre. Anais eletrônicos [...] Porto Alegre: Intercom, 2004.

## APÊNDICES

### Apêndice I

#### Briefing Câmara Municipal de Ribamar Fiquene

- Nome

Câmara Municipal de Ribamar Fiquene

- Fale um pouco sobre a Câmara Municipal de Ribamar Fiquene:

A Câmara Municipal de Ribamar Fiquene é um órgão público que representa o Poder Legislativo, ela é responsável por elaborar e criar as leis quem possam beneficiar a nossa comunidade, pois é a comunidade que representamos.

- Quais são as funções da Câmara?

A Câmara tem a função legislativa, que consiste em elaborar as leis, fiscalizar, solicitar requerimentos, além de outras funções como votar prestação de contas de prefeitos. São várias funções.

- Como ela é composta?

A Câmara, hoje, é composta por nove vereadores e por oito servidores, que exercem os cargos de secretária geral, auxiliar administrativo, serviços gerais, assessoria de comunicação, chefe de gabinete e assessoria jurídica.

- Quais os problemas?

Eu não digo nem que sejam problemas. A Câmara é um local de debate e cada colega tem sua opinião. Esse debate, às vezes, não é de forma harmônica, podendo ser até mal visto pela sociedade. Mas, a nossa Câmara, graças a Deus, tem se comportado bem, porém eu acho que um dos maiores gargalos é devido a formação de cada cidadão e as pessoas que compõem o parlamento que não respeitam a opinião dos colegas.

- Como a Câmara busca se posicionar?

A Câmara tem um poder muito importante. Primeiro, que dentro da conjuntura constitucional, o poder legislativo é o primeiro poder. Então, a câmara é um órgão independente e é assim que a gente vem conduzindo, como um poder independente. Porém, sempre buscando a harmonia entre os dois poderes, executivo e legislativo.

- Existe um planejamento estratégico?

Durante o ano e, de acordo com a legislatura, a gente tem algumas coisas que devem ser obedecidas, pois há leis que tem prazo a serem cumpridos, como é o caso da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO). Então, existe toda uma estratégia de organização quanto a isso. Durante o período ou o ano, às vezes, essa organização pode diferir, pois aparecem matérias urgentes e esses imprevistos podem acontecer.

- Qual a missão, visão e valores da Câmara?

Isso ainda não foi discutido, então não há missão, visão e valores definidos, mas eu posso dizer que único objetivo da Câmara existir, o Poder Legislativo, é justamente o controle para fiscalizar. Na própria democracia isso é bem claro, são os poderes se controlando, buscando sempre esse controle para não ter um poder absoluto. Então, na nossa democracia, não existe poder absoluto e a Câmara tem esse papel de dar esse equilíbrio.

- Existe transparência nas ações da Câmara?

Sim, nós temos o portal da transparência, uma exigência do Tribunal de Contas. Todos os órgãos públicos tem que ter essa transparência, é uma necessidade, uma exigência. Também são feitas *lives* durante as sessões para que o cidadão possa acompanhar tudo o que ocorre, tudo que é dito e votado nas sessões.

- Como é feita a comunicação da Câmara ao seu público interno e externo e quais as ferramentas utilizadas?

A nossa comunicação com os servidores da casa é feita de forma direta, oral, ou por meio do grupo do WhatsApp, que tanto os funcionários quanto os vereadores estão presentes. Agora a comunicação com o público externo, além de ter o espaço onde eles são recebidos aqui na Câmara, também tem as redes sociais como o Facebook e o Instagram.

- Quais os meios de comunicação que a Câmara utiliza?

A Câmara tem um site próprio, um perfil no Facebook e outro no Instagram, mas também divulgamos as coisas nos grupos de WhatsApp.

- Em que consiste as postagens/ conteúdos produzidos e veiculados pela Câmara?

Nas redes sociais, os conteúdos postados consistem na divulgação dos acontecimentos da Câmara, nas *lives* das reuniões, na divulgação dos requerimentos, projetos de leis aprovados, notas de pesar, homenagens em datas comemorativas. Já no site, também estão disponíveis a prestação de contas, indicações, projetos de resolução, as leis e requerimentos aprovados, as pautas das sessões, das audiências públicas, as atas das sessões, entre outros. Buscamos divulgar tudo para os cidadãos.

- É considerado o interesse público?

Não sabemos exatamente o que é de interesse da comunidade, para isso seria necessário uma pesquisa, mas nós buscamos isso. Estamos sempre de olho nos comentários das redes sociais, no que os cidadãos nos dizem quando veem até a Câmara. Inclusive, os requerimentos são feitos com base nas necessidades da população.

- Qual a frequência das postagens?

Não tem uma frequência definida, é postado algum conteúdo quando ocorre algo que precisa ser divulgado, como notas de pesar, homenagens, mas, sempre após as sessões ordinárias, que ocorrem às sextas-feiras, é divulgado o que ocorreu na reunião, o que foi aprovado.

- Qual o público alvo do órgão?

Creio que o público da Câmara seja toda a população, já que ela precisa trabalhar com a comunidade em geral, afinal, ela representa todos, desde a criança até o idoso, e isso é nosso objetivo.

- Já foi realizada alguma pesquisa para saber qual a opinião da população com relação a Câmara?

Até o momento, não foi realizada nenhuma pesquisa com relação a isso, mas estamos providenciando.

- A população participa das sessões ordinárias, audiências públicas?

Essa é uma situação que a gente precisa discutir. Primeiro, as sessões são em um horário em que boa parte da população não pode participar, pois estão trabalhando ou fazendo outra tarefa. Depois das redes sociais, que possibilitou que o cidadão pudesse acompanhar as sessões ao vivo pelo celular, melhorou essa participação, mas, ainda assim, poucas pessoas assistem.

- Existe um canal para a população dar sugestões de requerimentos, fazer denúncias e pedir informações?

Quando as pessoas querem sugerir, denunciar ou solicitar alguma coisa elas veem até a câmara, falam com os vereadores ou deixam comentários nas redes sociais da câmara.

- A câmara já teve serviço de assessoria de comunicação?

Desde 2017 que temos implementado o serviço de assessoria de comunicação na Câmara.

- Já foi feito um planejamento de comunicação para o órgão?

Ainda não foi feito esse planejamento.

- Qual o histórico de relacionamento entre a Câmara e a mídia?

Sempre tivemos uma boa comunicação com a mídia, apesar da nossa Câmara ser em uma cidadezinha pequena, que a mídia não é tão forte como nas grandes cidades, sempre estivemos abertos a ela.

- Existem equipamentos adequados para serem utilizados pela assessoria de comunicação?

Ainda não temos nenhum equipamento adequado para ser utilizado pela assessoria de comunicação como câmera, gravador, notebook. O trabalho é feito apenas com o aparelho celular da assessora.

- Existe uma identidade visual?

Os conteúdos postados são com do brasão da Câmara e com as cores amarelo, branco e azul.

- O brasão da instituição já foi modificado?

Ainda não, pois para que aja alguma modificação, é preciso que ele seja votado e aprovado.

- Quais os objetivos institucionais da Câmara?

O objetivo é buscar o equilíbrio entre os poderes e votar as leis que regem o nosso município.

- Quais os objetivos de comunicação?

O objetivo principal de comunicação é dar transparência à população e aproximá-la do trabalho legislativo.

- Qual o diferencial da Câmara de Ribamar Fiquene?

Eu acho que o diferencial é que a gente vem buscando aproximar a Câmara do cidadão, e isso não é algo que vimos com frequência, principalmente há alguns anos. O cidadão que hoje procura a Câmara, que tem uma situação no seu bairro, na sua região, a gente sempre dá um espaço para que ele possa falar. Já implementamos, antes da pandemia, as sessões itinerantes nos bairros, povoados, o que também é um diferencial.

- Você poderia sugerir outros meios de comunicação a serem utilizados pela Câmara?

Acho que temos que ter um espaço em todas as redes sociais, pois sempre tem alguém que não utiliza uma rede ou outra, então temos que buscar maneiras de chegar até ela. Nós também estamos trabalhando para buscar ferramentas. Inclusive, estamos na eminência de receber um novo plenário da câmara. Com esse novo plenário, nosso objetivo é ter as ferramentas e equipamentos para transmitir com maior qualidade as informações.

- Quais os conteúdos você sugere?

Sugiro que seja divulgado conteúdos educativos sobre o legislativo, fazendo com que a população saiba todos os aspectos que regem esse poder.

- Qual o conteúdo básico?

Crio que seja todo tipo de informação relevantes e fundamentais para a comunidade, além dos conteúdos que já veem sendo divulgados.

- O que deve ser evitado?

Deve ser evitado algo que possa ferir a moralidade, a ética. Também não deve ser utilizado a comunicação da câmara em benéfico de alguns vereadores.

- Como a Câmara quer ser percebida pela população?

Como um órgão ético, fiscalizador, transparente, responsável, que faz o trabalho de forma correta.

- A Câmara está passando por uma reforma. Também haverá uma reforma administrativa?

Nesse momento, não.

- Qual a verba disponível para executar a divulgação da Câmara?

Como não temos ainda não temos o plano, não existe um orçamento destinado à sua execução, mas vamos pensar nisso.

## Apêndice II

### Questionário destinado ao público externo

- Nome:** \_\_\_\_\_
- Sexo:** Masculino ( ) Feminino ( )      **Idade:** \_\_\_\_\_
- Localidade:** Ribamar Fiquene ( ); Zona Rural ( ); Povoado Arraias ( ); Povoado Lajeado Velho ( ).
- Escolaridade:** Ensino fundamental incompleto ( ); Ensino fundamental completo ( ); Ensino médio incompleto ( ); Ensino médio completo ( ); Ensino superior incompleto ( ); Ensino superior completo ( ).
- Profissão:** \_\_\_\_\_
- Costuma ler notícias por qual meio?** Redes sociais ( ); Blogs ( ); Jornal online ( ); Rádio local( ); Outro( ).
- Já leu ou ouviu notícias da Câmara Municipal de Ribamar Fiquene?** Sim ( ) Não ( ).
- Qual foi o assunto da notícia?** Sessões ordinárias ( ); Requerimentos ( ); Projetos de leis ( ); Outro ( ).
- Por qual meio você leu a notícia?** Instagram ( ); Facebook ( ); WhatsApp ( ); Outro ( ).
- Como você avalia a comunicação da Câmara?** Boa ( ); Ruim ( ); Péssima ( ); Ótima ( ).
- Acha a Câmara transparente?** Sim ( ) Não ( ).
- Participa das reuniões legislativas?** Sim ( ) Não ( ).
- Já buscou o órgão para fazer uma denúncia, pedir informações ou solicitar alguma outra coisa?** Sim ( ) Não ( ).
- Qual o meio de comunicação você utilizou para fazer essa denúncia/solicitação?** Comunicação direta ( ); Redes sociais ( ); Outro ( ).
- O que você gostaria que fosse feito na comunicação da Câmara para melhorar o relacionamento entre o órgão e a comunidade?** Maior produção de notícias de interesse da comunidade ( ); Produção de notícias de caráter informativo, educativo e de orientação social ( ); Produção de notícias com qualidade e linguagem simples ( ); Maior prestação de contas à sociedade ( ); Maior divulgação das ações da Câmara ( ); Outro ( )

**Qual sua sugestão para melhorar a comunicação da Câmara?**

---

---

**Apêndice III****Questionário destinado aos servidores**

**Nome:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** Masculino ( ) Feminino ( )

**Trabalha na Câmara há quanto tempo?** \_\_\_\_\_

**Em qual setor está trabalhando no momento?** \_\_\_\_\_

**Qual tipo de cargo ocupa na Câmara?** Efetivo ( ); Terceirizado ( ); Comissionado ( ).

**Está bem informado sobre o que ocorre na câmara?** Sim ( ); Não ( ).

**O que mais gostaria de saber?** \_\_\_\_\_

**Existe oportunidade para expressar suas ideias?** Sim ( ); Não ( ); Um pouco.

**Gostaria de participar e opinar mais?** Sim ( ) Não ( ).

**Existe uma boa comunicação entre a Câmara e os servidores?** Sim ( ); Não ( ), Um pouco ( ).

**Qual o meio de comunicação a Câmara utiliza para se comunicar com os servidores?** Comunicação direta ( ); Quadro de avisos ( ); Via WhatsApp ( ).

**Está satisfeito com a comunicação da Câmara?** Sim ( ); Não ( ); Um pouco ( ).

**Qual o meio de comunicação utiliza para se informar no cotidiano?** Redes sociais ( ); Blogs ( ); Jornal online ( ); Rádio local ( ); TV( ).

**Qual a sua sugestão para melhorar a comunicação da Câmara?**

---

---

---

**Apêndice IV****Questionário destinado aos vereadores****Nome:** \_\_\_\_\_**Sexo:** Masculino ( ) Feminino ( ) **Idade:** \_\_\_\_\_**Localidade:** Ribamar Fiquene ( ); Zona Rural ( ); Povoado Arraias ( ); Povoado Lajeado Velho ( ).**Costuma ler notícias por qual meio?** Redes sociais ( ); Blogs ( ); Jornal online ( ); Rádio local ( ); TV( ).**Por qual meio de comunicação a Câmara se comunica com os vereadores?**

Comunicação direta ( ); WhatsApp ( ); Outro ( ).

**Está satisfeito com a comunicação da Câmara?** Sim ( ) Não ( )**Gostaria de ter mais acesso às demandas do órgão?** Sim ( ) Não ( )**O que mais gostaria de saber?**

---

---

---

**Qual sua sugestão para melhorar a comunicação da Câmara?**

---

---

---