

## ESTUDO DE CASO NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA COMPANHIA ENERGÉTICA DE RORAIMA

CASE STUDY IN THE COMMUNICATION ADVISORY OF COMPANHIA ENERGÉTICA DE RORAIMA

Ádria Pereira dos Santos<sup>1</sup>, Laiana Pereira dos Santos<sup>2</sup>

### RESUMO

O Estudo de caso na Assessoria de Comunicação da Companhia Energética de Roraima teve como objetivo apresentar a rotina de trabalho da equipe de Comunicação da Companhia Energética de Roraima (CERR) a partir de seu Plano de Comunicação e Divulgação de Informações aprovado em 2018. Para isso fez necessário realizar levantamento de referenciais teóricos relacionados ao desempenho da Assessoria de Comunicação e do Assessor de Imprensa no âmbito da Administração Pública; analisar a Política de Divulgação de Informação da Companhia Energética de Roraima e apresentar as atividades desempenhadas no setor de Comunicação. A partir desse levantamento ressaltar e comprovar a importância da assessoria de comunicação no âmbito da administração pública. O resultado observado foi a comprovação de que assessorias são fundamentais para o sucesso da comunicação interna e externa promovendo na administração pública diversas faces para além do campo jornalístico.

**Palavras-chaves:** Assessoria de Imprensa. Administração Pública. Planejamento.

### ABSTRACT

The case study in the Communication Department of Companhia Energética de Roraima aims to present the work routine of the Communication team of Companhia Energética de Roraima (CERR) from its Communication and Information Disclosure Plan approved in 2018. For this reason, it was necessary to carry out a survey of theoretical references related to the performance of the Communication Advisory and the Press Adviser in the scope of Public Administration; analyze the Information Disclosure Policy of Companhia Energética de Roraima and present the activities performed in the Communication sector. From this survey, highlight and prove the importance of communication advice in the scope of public administration. The observed result was the proof that consultancies are fundamental for the success of internal and external communication, promoting in public administration several faces beyond the journalistic field.

**Key words:** Press Office, Public Administration, Planning.

**Contato:** [inserir e-mail dos autores](#)

### INTRODUÇÃO

A comunicação é essencial para vida humana é através da fala, dos gestos que expressamos sentimentos, trocamos informações e criamos laços. A comunicação é feita por pessoas assim como as instituições e nesta há comunicação, conflitos, interesses e, sobretudo anseio por respostas.

Quando acontece qualquer situação que afeta diretamente a vida em coletividade logo se espera uma resposta, ou seja, uma informação. Na era digital o grande desafio é lidar com as chamadas Fake News onde a notícia se espalha sem qualquer apuração precisa provocando por vezes grandes equívocos.

Nessa perspectiva as assessorias de comunicação representam um papel fundamental nesse elo entre informação e público alvo. É através dela que se (des)constrói a imagem seja de uma pessoa ou de uma empresa tanto no âmbito privado quanto público. Com isso houve a necessidade de compreender o contexto histórico da assessoria de comunicação, como ela se constitui a partir dos pressupostos teóricos, como ela está organizada e porque ela é tão essencial para a administração pública.

### DESCRIÇÃO DO CASO

O primeiro contato com a disciplina de Assessoria de Imprensa ocorreu no curso de graduação de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Era perceptível que, por parte da comunidade acadêmica, não havia tanto interesse quanto as outras áreas de atuação no mercado como rádio, impresso, TV e web.

Ao entrar no mercado de trabalho e após experiência em rádio e TV foi possível compreender o universo da Assessoria de Imprensa por meio do trabalho desenvolvido na Universidade Virtual de Roraima por um período de quase três anos.

No ano de 2016, ao assumir a gestão da Assessoria de Comunicação da Companhia Energética de Roraima foi implementado um novo plano de trabalho que possibilitou um diálogo dentro da instituição. Vivenciar o cotidiano da Assessoria permitiu desempenhar diversas funções como elaboração releases, relatórios, legendas de publicações de materiais para redes sociais, vídeos institucionais, briefings para entrevistas de secretários e chefe do executivo e elaboração de notas para responder demandas da imprensa nacional, além de executar funções administrativas. Desse modo, o presente trabalho visa apresentar o papel e importância da Assessoria de Comunicação na esfera governamental enfatizando o papel do Assessor de Imprensa.

## OBJETIVOS

**Objetivo geral:** Descrever a rotina de trabalho da equipe de Comunicação da Companhia Energética de Roraima (CERR).

**Objetivos específicos:**

- Realizar levantamento de referenciais teóricos relacionados ao desempenho da Assessoria de Comunicação e do Assessor de Imprensa no âmbito da Administração Pública;
- Analisar a Política de Divulgação de Informação da Companhia Energética de Roraima;
- Apresentar as atividades desempenhadas diariamente no setor de Comunicação.

## METODOLOGIA

Esta pesquisa é caráter bibliográfica e documental, cuja natureza é qualitativa. Quanto aos procedimentos adotados para o tratamento dos dados coletados são: histórico, qualitativo e descritivo.

Foram analisados livros e artigos científicos, bem como o plano de divulgação de informação da Companhia Energética de Roraima para que seja possível a compreensão da rotina da referida instituição.

## REVISÃO DA LITERATURA

O estudo baseia-se na compreensão do que é uma assessoria de comunicação expondo noções conceituais, seu papel e desafios na contemporaneidade. Para a referida compreensão foi realizada a leitura inicial de autores como Patrick Mendes (2014), Letícia Fernanda Vieira Santana (2012) e Tatiane Araújo (2009).

Desse modo, o estudo aponta que as Assessorias de Comunicação não possuem uma única função, pois sua atribuição é complexa e exige de diversos profissionais da comunicação a incumbência de gerencia-la. Para Mendes (2014) o termo Assessoria está presente em diversas áreas de conhecimento como Direito, Ciências Contábeis e Jornalismo, ou seja, cada uma delas necessita de assessores dentro de sua especificidade. Mendes (2014, p. 30) acrescenta ainda que “a assessoria pode ser uma pessoa ou uma equipe, conforme sua diretriz de atuação e importância [...]” que atua dentro de uma organização, “o contrario disto é conhecido como consultoria (empresas externas que prestam serviço especializado)” (MENDES, 2014, p. 30).

Sendo assim, de acordo com Mendes (2014) a sociedade no padrão atual é chamada de sociedade da informação e as organizações estão atentas ao seu público. Desse modo as “assessorias de comunicação surgem para garantir essa necessidade comunicativa das

organizações de gerar, processar e distribuir o conhecimento” (MENDES, 2014, p. 32), ou seja, as assessorias de comunicação representam um elo de comunicação entre a organização e o público, logo a sua importância está no gerenciamento da informação. Segundo Mendes (2014) há uma pluralidade de termos que designam o papel de uma assessoria de comunicação seja em organizações públicas ou privadas, como:

Coordenação de Comunicação Empresarial, Departamento de Comunicação Social, Diretoria de Comunicação Corporativa, Diretoria de Comunicação Institucional, Gerência de Assuntos Corporativos, Gerência de Comunicação, Gerência de Comunicação Empresarial, Gerência de Comunicação e Relações Institucionais, Gerência de Marketing, Gerência de Marketing e Comunicação, Gerência de Relações Institucionais e Núcleo de Comunicação (MENDES, 2014, p. 33).

Dentre os diversos termos acima é possível afirmar que todas elas delimitam seu campo de atuação que é a comunicação, embora possam apresentar semelhanças e diferenças no fazer, ou seja, não está estabelecida uma unicidade na atividade. Mendes (2014) ao unificar o conceito de Assessoria de Comunicação se apoia em Almansa (2010) pontuando aspectos importantes como:

O controle, execução, análise e difusão das ações de comunicação com vistas à boa imagem da organização; o fato de serem fontes de informação, possuir funções, estruturas e organogramas definidos; a continuidade das ações e a administração da comunicação interna e externa; a coordenação das ações comunicacionais para criar, manter e melhorar a imagem da organização frente os públicos; o

desenvolvimento do plano de comunicação organizacional; e o contato direto com os membros decisórios e o conhecimento dos processos organizacionais (MENDES, 2014, p. 33).

Os aspectos acima demonstram que uma Assessoria de Comunicação é fundamental para uma organização haja vista que influenciará diretamente na imagem institucional. Santana (2012) acrescenta que

A Assessoria de Comunicação é formada por um tripé - jornalistas, publicitários e relações públicas. Apesar dos três profissionais serem especialistas da ciência da comunicação da área, cada um se especializa em uma determinada área (SANTANA, 2012, p. 03).

Sendo assim identificar o público facilita o papel da Assessoria de Comunicação a qual profissional específico será a demanda, assim como a escolha da melhor linguagem e do veículo de comunicação adequado. De acordo com o Manual de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (2007) a função das assessorias de comunicação 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)

Nesse sentido é possível afirmar que para o bom desempenho de uma assessoria de comunicação é necessário criar planos e estratégias de trabalho sejam de demanda interna ou externa assim como definir de maneira explícita seus objetivos, princípios, suas diretrizes e responsabilidades. Segundo Santana (2012), cada profissional (jornalista, publicitário e o relações públicas) que compõe uma assessoria de comunicação possui diferente papéis. Veja:

Figura 1. Atribuições do Jornalista, Publicitário e Relações Públicas na Assessoria de Comunicação.

<p>Jornalista também conhecido como Assessor de Imprensa</p>	<p>Responsável por fazer contato com as mídias divulgando as ações da empresa, desenvolvendo assim o papel de facilitador de relacionamento entre a empresa e a mídia. É este profissional que tem o papel de atrair a imprensa com fatos positivos da organização para a qual trabalha. É ele também que orienta o assessorado sobre como receber melhor a imprensa, sobre como e o que dizer para os jornalistas. Agendamento de entrevistas e envio de releases ou notas também são atividades do jornalista, que são responsáveis por conseguir a mídia espontânea, ou seja, informações sobre a empresa ou assessorado</p>
--	---

	são divulgadas nos veículos de comunicação, como rádio, televisão, internet, entre outros, e não se paga nada por isso.
Publicitário	Responsável por coordenar e realizar as ações da empresa, através da propaganda e da publicidade, utilizando canais de comunicação como folders, entre outros veículos. Diferente da mídia espontânea o publicitário garante espaços ou tempos nos veículos de comunicação, mas pagam por isso.
Relações Públicas	Responsável por mapear os públicos para melhor atendê-los.

Fonte: SANTANA, 2012, p.03-04.

Desse modo de acordo com cada categoria profissional é válido estabelecer os limites e papéis para o bom desempenho de uma assessoria de comunicação. Santana (2012) enfatiza a importância de cada profissional, mas destaca que o mercado busca o profissional multidisciplinar executando para além das atribuições definidas.

De maneira geral ao compreender que uma Assessoria de Comunicação é composta por diversos profissionais e a ela cabe função de estabelecer a comunicação entre a organização e o público, assim como a importância do gerenciamento da informação é importante destacar brevemente os desafios enfrentados pelos profissionais de Assessoria na contemporaneidade.

Segundo Araújo (2009) o principal desafio é desmistificar a ideia ou imagem que se tem do assessor como profissional parcial no fornecimento das informações. É possível reconhecer que historicamente a origem da assessoria é caracterizada na “propaganda chapa branca que disseminou por anos a imagem comprometida com o favorecimento político, institucional ou empresarial em deturpação da ética e da isenção” (ARAÚJO, 2009, p. 05). Desse modo, reverter essa ideia ainda tem sido o principal desafio dos profissionais que atuam no campo da assessoria.

### Assessoria de Imprensa e Administração Pública

A Assessoria de Comunicação constituída por jornalistas, publicitários e relações públicas possuem historicamente suas fronteiras de atuação assim como o modo que cada uma surgiu e ganhou seu espaço. Neste estudo a Assessoria de Imprensa será o foco por compreender que a Assessoria de Comunicação da Companhia Energética de Roraima é coordenada por jornalistas que objetivam promover a comunicação integrada e participativa da empresa com a comunidade e demais instituições e públicos de interesse visando o diálogo e transparência das informações.

Desse modo cabe destacar um breve caráter histórico da Assessoria de Imprensa no mundo e no Brasil para compreender o modo como esse campo de atuação adentrou ao espaço da administração pública. Segundo Pecin (2010) a atividade de Assessoria de Imprensa surgiu na primeira metade do século XX nos Estados Unidos com o jornalista Ivy Lee. Isto porque o referido jornalista fundou em Nova York o primeiro escritório de Assessoria de Imprensa ou relações públicas do mundo.

Na história moderna da comunicação social Yve Lee conquistou o título de fundador da atividade de Relações Públicas considerada o berço da assessoria de imprensa. O reconhecimento ocorreu após o jornalista atuar a serviço do empresário americano John Rockefeller um industrial odiado pela sociedade (PECIN, 2010). O contexto econômico dos Estados Unidos nesse período era de expansão industrial onde o lucro, exploração e a questão social passaram a ser questionadas. Nesse cenário Yve Lee através da imprensa informativa espontânea e gratuita reverteu a imagem da empresa de John Rockefeller favorecendo a divulgação de uma imagem positiva (PECIN, 2010).

Após a crise de 1929 a prática de assessoria de imprensa tornou comum, segundo Pecin (2010) a sociedade cobrava informação o que influenciou a empresas e governo adotarem instrumentos estratégicos de comunicação. Em 1930 as assessorias de imprensa passaram a serem cadeiras nas universidades, em 1940 e 1950 países como Canadá, França, Itália, Holanda, Bélgica, Alemanha, Suécia e Noruega começaram a adotar serviços de assessoria de imprensa tanto em empresas públicas quanto em órgãos públicos (PECIN, 2010).

No Brasil, segundo Pecin (2010) as atividades de assessoria de imprensa sempre foram por tradição competência de jornalistas. Há registro de 1909 no governo de Nilo Peçanha a criação de uma área de publicação do Ministério da Agricultura onde informações eram divulgadas à imprensa o que caracteriza o uso sistematizado do jornalismo como estratégia de divulgação de informações governamentais (PECIN, 2010). Na década de 30 foi criado o

Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) durante o Governo Vargas que Pecin (2010) afirma que

O DIP tinha como finalidade promover a imagem do governo, porém, durante a ditadura do Estado Novo, tornou-se responsável pela censura à mídia, que somente poderia divulgar informações mediante autorização do órgão (PECIN, 2010, p. 3).

Ao fim do governo Vargas o DIP foi substituído pelo Departamento Nacional de Informações, em 1944 foi criada a Agência Nacional, a partir de 1964 com o regime militar as estratégias de comunicação, propagandas e informações do governo visavam legitimar o regime sendo assim foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) (PECIN, 2010). Na década de 50 a prática de assessoria de imprensa passa a ter visibilidade através do Departamento de Relações Públicas da Volkswagen do Brasil sob responsabilidade dos jornalistas Alair Gomes e Reginaldo Finotti que mais tarde criaram uma assessoria independente (PECIN, 2010).

Cronologicamente, a Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial (Aberje) foi criada em 1967, na década de 80 com o período da redemocratização houve a profissionalização das assessorias, o mercado aumentou e tornou-se atraente assim como se consolidou com criação de sindicatos (PECIN, 2010). Ao observar a trajetória histórica da Assessoria de Imprensa é possível constatar a sua importância tanto para empresas privadas quanto para instituições públicas, pois se trata de uma necessidade em termos de respostas por meio da informação e que cabe aos profissionais da área uma interação adequada e cuidadosa.

Desse modo, a Assessoria de Imprensa vinculada à administração pública está presente desde o início do século XX, no entanto, Fossati (2006) destaca que não basta apenas ter um departamento de comunicação é necessário ter uma estrutura adequada caso contrário isso compromete a eficiência da gestão do processo de comunicação. Fossati (2006) também enfatiza que às assessorias cabe a responsabilidade de um profissional habilitado, pois no Rio Grande do Sul, por exemplo, na esfera municipal do total de municípios que contam com um departamento de comunicação apenas 28% são profissionais habilitados (jornalistas, publicitários ou relações públicas). No âmbito dessas problemáticas compreendendo a importância desta atividade seja ela constituída ou não por profissionais da área sabe-se que toda comunicação é fundamental para

qualquer instituição.

No Brasil, por exemplo, a administração pública pautada no modelo que tem de Estado Democrático de Direito entende que as relações entre sociedade e estado precisavam de mudanças e a informação foi uma delas. O acesso à informação passou a ser reconhecido enquanto direito fundamental sob a ótica do princípio da eficiência presente no Artigo 37 da Constituição Federal de 1988, a lei nº 12.527/2011 que é a Lei de Acesso à Informação Pública exige da administração pública o exercício da democracia por meio da transparência nas informações prestadas. Segundo Bernardes (2015, p.07) “No Estado Democrático de Direito não se tolera a concepção de uma administração pública cuja regra seja o sigilo”. Dentro desse novo contexto Lopes (2010, p. 04) corrobora a ideia de que “o relacionamento entre governo e cidadão envolve relações comunicativas”.

Perante esse novo modelo com aumento de fluxo de informações a comunicação social, ou melhor, a Assessoria de Imprensa passou a pensar em um planejamento que visa divulgação institucional, promoção da cidadania e participação popular. Ou seja, “este papel é delegado à assessoria de comunicação, que conta com o apoio de profissionais de diferentes áreas” (LOPES, 2010, p. 05).

Para Lopes (2010) uma equipe multifuncional integrada e eficiente pode facilitar o andamento das atividades atendendo as seguintes atribuições:

- a) Criar um plano de comunicação;
- b) Colaborar para que a sociedade compreenda o papel da organização;
- c) Estabelecer uma imagem comprometida com seus públicos;
- d) Detectar o que é de interesse público e pode ser aproveitado como material jornalístico;
- e) Desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- f) Avaliar a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
- g) Criar instrumentos para mensurar os resultados das ações, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Política de Divulgação de Informação da Companhia Energética de Roraima (CERR)

Preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil (LOPES, 2010, p. 05-06).

Como pode se perceber as atribuições acima estão alinhadas ao ofício de jornalistas habilitados para tal função. A Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ (2007, p. 10-11) acrescenta ainda mais especificamente:

- a) Elaboração de releases, sugestões de pauta e press-kits;
- b) Relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores;
- c) Acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- d) Organização de coletivas;
- e) Edição de jornais, revistas, sites de notícias e material jornalístico para vídeos;
- f) Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- g) Organização do mailing de jornalistas;
- h) Clipping de notícias;
- i) Arquivo de material jornalístico;
- j) Participação na definição de estratégias de comunicação.

É importante ressaltar que além dessas atribuições o profissional que constitui uma assessoria no exercício da administração pública é agente público, ainda que em caráter temporário, que lida com a prática administrativa, de gestão de processos, atividades que por muitas vezes aprende no cotidiano e não na formação universitária. Lopes (2010) compreende que é importante que o jornalista contratado seja de confiança, responsável e articulado visando a organização como um todo levando em consideração sempre a hierarquia administrativa. Nesse processo comunicativo os assessores de imprensa são fundamentais atualmente em diálogo com os princípios da administração pública.

A Companhia Energética de Roraima é uma empresa de economia mista que tem como acionista majoritário o Governo do Estado de Roraima. A Companhia foi inaugurada em abril de 1969 e se chamava Centrais Elétricas de Roraima. Em 1989 a instituição passou a ser responsável pela geração, distribuição e comercialização em todo o interior do Estado de Roraima e a Boa Energia S/A assumiu o serviço na capital Boa Vista. Em 2012, o Estado de Roraima iniciou o processo de federalização, no entanto, o processo não foi concluído. De acordo com a Assessoria de Comunicação da Companhia até dezembro de 2016, a CERR atendeu em torno de 200 mil consumidores, além de comunidades indígenas, vilas e vicinais.

Em Janeiro de 2017 a Companhia Energética de Roraima deixou de operar nos 14 municípios de Roraima, após a perda da concessão de distribuição, determinada pelo Ministério de Minas e Energia e desde então suas atividades são desempenhadas na sede administrativa em Boa Vista na busca pelo recebimento dos ativos da empresa que atuou no mercado de trabalho por quase cinquenta anos.



Foto 1. Sede administrativa Companhia Energética de Roraima

Fonte: CERR, 2019. Disponível em:

<http://www.cerr.net.br/>. Acesso em: 29 de jan. de 2020.

Atualmente, a Assessoria de Comunicação da Companhia está estruturada da seguinte maneira:

Figura 2. Estrutura da Assessoria de Comunicação da CERR



Fonte: Assessoria de Comunicação da CERR, 2020.

Nessa estrutura a Coordenação está sob responsabilidade de uma jornalista onde sua equipe é composta por mais um jornalista e três assistentes administrativas. A coordenadora da Assessoria de Comunicação junto ao outro jornalista respondem demandas da imprensa, atualizam o site oficial da CERR com notícias e publicações de portarias. Às assistentes administrativas cabe a organização de circulares internas e externas, auxiliam nos processos e documentos assim como entrega de publicações. Toda a equipe é supervisionada pela coordenadora da Assessoria a esta cabendo algumas tarefas exclusivas como, por exemplo, levantamento de dados para a elaboração do Relatório Anual Administrativo da Empresa que é entregue ao Tribunal de Contas a ser publicado no Diário Oficial do Estado.

Em relação ao site da Companhia este foi criado em Março de 2008 e nele é possível ter acesso ao histórico da empresa, visualizar quem são os diretores assim como ter acesso a Políticas de transações, a carta anual de políticas da empresa, políticas de distribuição de dividendos, a política de comunicação e divulgação de informações que será detalhado nesta pesquisa, o calendário de reuniões da diretoria já atualizado com toda a previsão para o ano de 2020. É possível também o acesso à notícias, contracheques, portarias, resoluções, deliberações e a lista de aniversariantes dos colaboradores em cada mês.

Em 2018 após a perda da concessão de distribuição, determinada pelo Ministério de Minas e Energia a Política de Comunicação e divulgação de informações da CERR foi instituída. O referido plano foi organizado pela Assessoria de Comunicação a partir da exigência do Tribunal de Contas do Estado, discutido em reunião do Conselho Administrativo da CER, aprovado e publicado no Diário Oficial do Estado nº3266 de 28 de junho de 2018.

De acordo com o Plano de Comunicação e divulgação de informações o objetivo é promover a comunicação integrada e participativa da empresa com a comunidade e demais instituições e públicos de interesse. Além de zelar pela imagem institucional e desenvolver ações de comunicação interna e externa um dos objetivos é ter profissionais preparados para representar a empresa.

O trabalho dos profissionais a frente da divulgação de informações da empresa devem ser norteados pelos princípios da ética, transparência, clareza, objetividade, capacitação, criatividade, inovação assim como o comprometimento com o ser humano e ao meio ambiente, eficiência e eficácia, equidade e respeito à diversidade.

Sua diretriz geral se concentra em planejar e desenvolver atividades de comunicação integrada com gestores com o objetivo de aprimorar a imagem da empresa. Avaliar, sobretudo os riscos e impactos sobre os públicos de interesse a partir da informação. Para isso foi necessário pensar nas diretrizes específicas que são: Gestão da Comunicação, Gestão de Conteúdos e Meios, Comunicação Interna e relação com a Imprensa.

À Gestão da Comunicação cabe:

- Definir as prioridades da comunicação de acordo com foco nos públicos de interesse;
- Planejar, monitorar, mensurar e avaliar as ações de comunicação;
- Promover a integração das ações e dos planos de ação de comunicação entre as demais instituições governamentais;
- Identificar aspirações, necessidades e demandas dos públicos de interesse sempre com a perspectiva da construção de um relacionamento a longo prazo;
- Identificar antecipadamente potenciais conflitos,

oferecendo soluções de comunicação para apoiar seu gerenciamento adequado DE COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES DA CERR, 2018, p. 04).

Quanto a Gestão de Conteúdos e Meios a esta diretriz cabe definir como o próprio nome já diz conteúdo que seja prioritário a ser veiculado, definir os meios de comunicação que serão veiculados. Em relação a comunicação interna estabelecer e incentivar a comunicação entre os diversos setores incentivando inclusive as ações dos servidores colaboradores.

Na relação com a imprensa a diretriz é orientar o fluxo de comunicação, manter a cordialidade entre empresa e imprensa e encontrar o modo mais adequado de comunicação para gestão de crise. É importante ressaltar que neste plano de comunicação consta que cabe à assessoria de comunicação propor eventuais atualizações que atenda demandas e públicos de interesse a esta política.

Desse modo, percebe-se a importância dada a uma assessoria de comunicação dentro de uma empresa, pois ela que influenciará a maneira como o público a enxerga. Para Albuquerque (1981, p.65) “a elaboração de planos de comunicação é indispensável para a solução de problemas ou para a exploração de oportunidades de comunicação”. Kunsch (2003) acrescenta que no plano estratégico de comunicação devem constar de maneira explícita a missão, a visão, os valores, filosofias, objetivos, metas, esboço de estratégias, orçamento geral, entre outros quesitos.

Ao analisar o Plano de Comunicação e divulgação de informações da CERR a partir dos quesitos propostos por Kunsch (2003) é possível perceber que está contemplado o objetivo, a meta, a descrição de responsabilidades, princípios a serem observados não constando apenas o orçamento, as estratégias detalhadas para cada demanda, tratando de maneira geral o que deve ser priorizado.

Para Vigário (2012) um plano de comunicação pode ser o diferencial entre o fracasso e o sucesso, pois é nesse instrumento que estão as ideias e as ações desejadas. Quanto à comunicação integrada Vigário (2012) compreende que ao gerenciar a informação isso implicará na opinião de públicos específicos, portanto escolher a forma e a linguagem adequada faz todo

diferencial e isso está previsto no Plano de Comunicação e divulgação de informação da CERR. Por isso a exigência inclusive de um profissional capacitado para gerenciar, sobretudo crises e potenciais conflitos. Vigário (2012) acrescenta que o assessor tem que ser capaz de dialogar de forma eficiente entre diferentes grupos desde trabalhadores, empresários, políticos, seja qual for o público alvo.

Segundo Andrade (2005) a comunicação gera opinião e ideias e esse processo é dinâmico traduzindo em ações que se diferem a cada demanda. Para o referido autor são “as informações que modelam assim ideias e atitudes”. Nessa perspectiva junto ao plano de comunicação da CERR é perceptível a preocupação da instituição quanto à informação e a imagem. “Daí, de forma geral, a importância da assessoria de comunicação para a manutenção, o reposicionamento ou a transformação da imagem de uma organização” (VIGÁRIO, 2012, p. 14).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa iniciou a partir dos seguintes questionamentos: Qual a importância das assessorias de comunicação nas instituições? Qual o papel das assessorias no âmbito institucional? Como são desenvolvidas as atividades? Como o setor colabora para o andamento dos trabalhos na administração pública?

Desse modo, por meio da pesquisa é possível afirmar que historicamente as assessorias de comunicação são fundamentais para as instituições desde o início do século XX, quando esta passou a ser caracterizada como um ofício sendo necessária formação e capacitação. O modo como essa atividade ganhou espaço permitiu que ela chegasse até os dias atuais sendo a principal responsável pelo gerenciamento da informação.

Cada assessoria dentro de uma instituição tem sua especificidade e o modo de criar sua rotina também. Saber conduzir uma informação é relevante para a imagem da instituição assim como um papel fundamental quanto à transparência a cerca da administração pública. Por meio da assessoria a comunicação interna também é um fator relevante para aqueles que colaboram no dia-a-dia da empresa.

As atividades desempenhadas de um modo geral atendem as diretrizes previstas no Plano de Comunicação e Divulgação de Informações da Companhia que dialogam com os autores propostos priorizando o modo adequado de cada informação conforme seu público, promovendo a integração entre a comunicação interna e externa como exposto no trabalho na CERR as assistentes administrativas desempenham a função de elaborar circulares internas e externas, o site atualizado também pelos jornalistas permite aos servidores e a sociedade terem acesso à

documentos públicos, desde calendário de reuniões à informes.

O setor da comunicação também colabora para a administração pública no levantamento de dados que são extremamente fundamentais na prestação de conta anual realizada pelo Tribunal de Contas do Estado. É o setor da comunicação que levanta os dados da empresa através de outros setores mediando até a elaboração do relatório anual.

Por fim, as assessorias de comunicação bem estruturadas com planos de comunicação que visam a comunicação integrada e participativa possuem um papel indispensável no diálogo e na transparência das informações.

### Conflitos de Interesse

Os autores alegam não haver conflitos de interesse.

### REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das relações públicas**. Porto Alegre: 1981.

ALMANSA, Ana M. **Assessorias de comunicação**. Tradução Andréia Athaydes. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. cap. 1, p. 13-36.

ANDRADE, Teobaldo de. **Para entender Relações Públicas**. 4ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

ARAÚJO, Tatiane. Os desafios da Assessoria de Comunicação Social na Contemporaneidade. Anais do XXXI Congresso de Ciências da Comunicação: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0306-1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BERNARDES, Camila Fernandes Santos. **O direito fundamental de acesso à informação**: uma análise sob a ótica do princípio da transparência. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Direito. Uberlândia-MG, 2015.

Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). **Manual de Assessoria de Comunicação**. Imprensa. 2007. 4ª ed. Brasília, 2007.

FOSSATI, Nelson. **Gestão da Comunicação na Esfera Pública Municipal**. RS: Sulina, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Poliana. A importância da Assessoria de Imprensa nos Órgãos Públicos: o caso da Prefeitura de Feliz. 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-poliana-a-importancia-da-assessoria-de-imprensa.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2020.

MENDES, Patric. **Assessoria de Comunicação**: noções conceituais, estrutura e proposta de matriz de análise e implementação. [Monografia de graduação]: Curso de Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade de Santa Maria. Rio Grande do Sul: 2014.

PECIN, Giselle Dias Galindo. Um estudo sobre a Assessoria de Imprensa como Atividade Jornalística. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Goiânia, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0121-1.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2020.

Plano de Comunicação e Divulgação de Informações da CERR. **Diário Oficial do Estado**, Boa Vista, RR, Edição nº3266, 28 jun. 2018. p.33.

SANTANA, Letícia Fernanda Vieira. **O papel da Assessoria de Comunicação no relacionamento entre as organizações e seus vários públicos**. TCC: Artigo. Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing pela Universidade Federal de Goiás. UFG: Goiás, 2012.

VIGÁRIO, Marco Aurélio. **As Assessorias de Comunicação e o fortalecimento da imagem organizacional**: desafios e contribuições. Goiânia, 2012.