



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

A ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA
COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Orientanda: Marcieli Quevedo Jaques
Orientadora: Carmen Regina Abreu Gonçalves

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Marceli Quevedo Jaques

**A ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA SECOM NA
COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.**

**São Borja
2014**

MARCIELI QUEVEDO JAQUES

**A ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA SECOM NA
COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas – Ênfase em Produção Cultural
da Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título
de Bacharel em Comunicação Social
Habilitação Relações Públicas

Orientador: Carmen Regina Abreu
Gonçalves

**São Borja
2014**

MARIELI QUEVEDO JAQUES

**A ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DA SECOM NA
COMUNICAÇÃO DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas – Ênfase em Produção Cultural
da Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título
de Bacharel em Comunicação Social
Habilitação Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 28/08/2014

Banca examinadora:

Prof. Me. Carmen Regina Abreu Gonçalves
Orientadora
(Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural/ graduação UNIPAMPA)

Prof. Dr. Cristóvão Domingos de Almeida
(Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural/ graduação UNIPAMPA)

Prof. Dra. Marcela Guimarães e Silva
(Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural/ graduação UNIPAMPA)

Dedico este trabalho a minha família em especial a minha mãe que além de me dar a vida jamais mediu esforços para que eu atingisse meus objetivos, e tudo o que conquistei devo a ela.

AGRADECIMENTOS

A minha família pela compreensão nos momentos de estresse em que as tarefas se acumulavam e o tempo era curto.

Agradeço à mim, pela minha persistência e determinação diante de tantas situações que poderiam ter me convencido a desistir deste sonho.

Aos meus colegas de curso em especial a Ediliane Fortes, Elana Weber, Patrícia Renner e Taiani Monteiro que sempre buscaram partilhar seus conhecimentos para que pudéssemos caminhar juntas desde o início desta empreitada, auxiliando nos momentos de dificuldade e mostrando que a amizade vai além de noites de confraternização e trabalhos em grupo.

A minha orientadora Carmen Abreu que sempre se fez presente e disposta a colaborar para que este trabalho saísse da melhor maneira.

*“Todos estes que aí estão
Atravancando meu caminho
Eles passarão.
Eu passarinho”*

Mário Quintana

RESUMO

O trabalho constitui-se de um estudo de caso que visa o entendimento da dinâmica de trabalho da Secom e também fazer uma apuração a respeito das atividades que os Relações-Públicas da secretaria realizam. Neste sentido, optou-se por realizar entrevistas em profundidade com estes profissionais, método que identificou algumas ausências no exercício da profissão como o fato de estes servidores estarem deslocados a outras funções e não realizarem as atividades que buscam o relacionamento da organização com seus públicos. Após uma breve análise institucional da Secretaria de Comunicação do Governo do Estado do Rio Grande do Sul (Secom) foi possível observar que este órgão não possui em suas atividades institucionais os profissionais de Relações Públicas (RP) como participantes das práticas que teoricamente seriam da área. Após isso se iniciou um trabalho de busca de teorias para um aprofundamento na questão da Comunicação Governamental e Relações Públicas Governamentais, para que fosse possível tê-los como base para esse diagnóstico.

Palavras-Chave: Secom, Relações Públicas, Relacionamento, Comunicação Governamental.

ABSTRACT

This study presents a case study that aims to understand the dynamics of working of SECOM and also make a investigation regarding the activities that perform the Public Relations. In this sense, we chose to perform in-depth interviews with these professionals method that identified serious flaws in the professional practice like the fact that these servers were displaced persons to other functions and fail to make the activities who seek the relationship between organizations and their publics. After a brief institutional analysis of the Secretariat the Communications of the Government the State of the Rio Grande do Sul (SECOM) it was observed that this organ does not have in its institutional activities the professionals Public Relations (PR) as participants of the practices that theoretically they would be of the area . Thereafter began a search theories job for deepening on the issue of Governmental Communication and Public Relations, it was possible to to have them based for this diagnosis.

Keywords: SECOM, Public Relations, Relationship, Government Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema divisões do marketing político.....	16
Figura 2 – Antigo organograma Secom.....	23
Figura 3 – Atual organograma Secom.....	23

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CC – Cargo em Comissão

CONFERP - Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

RP – Relações Públicas

SECOM – Secretaria de Comunicação do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 COMUNICAÇÃO	14
2.1 Comunicação Pública e Governamental	15
2.2 Relações públicas nas organizações	17
2.3 Relações Públicas Governamentais	20
3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL	22
3.1 Governo do Estado do Rio Grande do Sul	22
3.2 A Secom.....	22
4 ENTREVISTAS COM OS PROFISSIONAIS	27
4.1 Metodologia.....	28
4.2 Análise das entrevistas com base em pressupostos teóricos.	29
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICES	39
ANEXOS	41
Anexo 1 - Página Inicial do Site Institucional da Secom	41
Anexo 2 - Página Institucional do Governo do Estado no <i>Facebook</i>	42
Anexo 3 - Página Institucional do Governo do Estado no <i>Twitter</i>	43
Anexo 4 - Página Institucional do Governo do Estado no <i>Youtube</i>	44

1. INTRODUÇÃO

A partir do estudo de conceitos de Comunicação Governamental e Relações Públicas Governamentais, foi possível perceber que a comunicação governamental é todo tipo de comunicação do governo aos cidadãos, e que o profissional de Relações Públicas¹, trabalhando nessa área tem o dever de criar estratégias de comunicação que tornem esse processo ainda mais assimétrico. A atuação profissional de Relações Públicas em um ambiente governamental, ainda é uma questão que levanta diversos questionamentos, pois apesar de que para os profissionais estas responsabilidades que lhe são atribuídas estejam claras, muitas vezes não são as atividades desenvolvidas na prática diária. Desse modo este trabalho busca discutir questões do desempenho da atividade profissional das Relações Públicas a partir de um estudo de caso que utiliza pesquisa bibliográfica e entrevistas, assim como a atuação dos profissionais que trabalham na Secretaria Estadual de Comunicação e Inclusão Digital, que integram o Governo do Estado do Rio Grande do Sul e também oferecem suporte as outras secretarias estaduais.

A partir de uma breve análise a conteúdos produzidos pelo governo do estado, foi possível perceber a ausência da participação do profissional de RP nestas atividades. Assim se deu a questão inicial a este trabalho: qual é a participação dos profissionais de RP na comunicação do governo do estado? Dado este problema foi pensada uma metodologia que atenda as necessidades do trabalho e responda ao problema em questão. Optou-se pela pesquisa bibliográfica e entrevistas com estes profissionais, atuantes e ex atuantes na secretaria, após constatar que o estudo se trataria de um estudo de caso.

O trabalho tem como objetivo principal compreender como os profissionais de Relações Públicas da Secom atuam no planejamento e execução da comunicação do Governo do Estado, assim como entender os processos que ocorrem de aproximação dos públicos com o governo e discutir a importância do profissional de Relações Públicas na definição de estratégias de comunicação e na participação dos processos. O trabalho conta com capítulos que abordarão conceitos referentes ao tema, e traz um apanhado geral sobre Comunicação, Comunicação Pública e

¹ De acordo com o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP a grafia da palavra Relações Públicas deve ser sem hífen para designar atividade e com hífen (Relações-Públicas) quando se tratar do profissional que trabalha na atividade. As duas maneiras serão encontradas ao longo deste trabalho.

Governamental, Relações Públicas nas Organizações e Relações Públicas Governamentais, onde são apresentados conceitos de diversos autores referentes a cada área. Outro capítulo traz o histórico do Governo do Estado, histórico da Secom assim como quando ela foi criada tema, e um ponto muito importante que foi a extinção da diretoria de Relações Públicas, em 2013 mantendo até o momento esta mudança. No quarto capítulo se traz à discussão a entrevista realizada com os profissionais com base em pressupostos teóricos, onde foi possível verificar a falha grave que há na utilização dos profissionais de Relações Públicas da Secom. Por fim, no quinto capítulo serão retratadas as considerações finais, que consideram os conceitos apresentados com relação na realidade vivida pela Secretaria de Comunicação e Inclusão Digital do Estado.

2. Comunicação

A comunicação é um processo que está presente no dia-a-dia de todo indivíduo, um fator vital a qualquer ser. A comunicação não se resume somente a escrita ou oral, mas também em gestos, olhares entre tantos outros fatores em que a comunicação se dá. O ato de comunicar é muito mais do que simplesmente prestar informação, mas sim uma troca de informações e diálogo entre as partes, “tudo o que se vê, se ouve, se sente, e se prova é comunicação” ANDRADE (1993, p. 103).

A comunicação soluciona os problemas assim como a falta dela muitas vezes se torna a causa desses mesmos problemas.

Greves, “operações tartaruga”, depredações e pendências judiciais são conseqüência do bloqueio das linhas de comunicação. Parece, no entanto, que, no campo da administração científica, caminha-se para considerar a comunicação como fator essencial ao progresso das organizações (ANDRADE, 1993, p. 105)

A comunicação se dá através de três elementos básicos e indispensáveis para sua realização: emissor, mensagem e receptor. Na comunicação de duas mãos o receptor também pode ser emissor, proporcionando o *feedback*. Um erro em qualquer um desses elementos pode ocasionar uma falha na comunicação, levando a sua ausência, e a ausência de comunicação é um problema sério.

É preciso que o comunicador esteja a par daquilo que pretende transmitir e que o faça de modo honesto. Também deverá utilizar-se de vários adequados veículos de comunicação para enviar a sua mensagem. Esta, por sua vez, necessita ser clara e em linguagem própria. Finalmente, o receptor deve encontrar algo de interesse na comunicação para que se disponha a receber a mensagem (ANDRADE, 1993, p. 106).

A comunicação na esfera pública detém grande importância, pois é indispensável à criação de meios e ferramentas que permitam a comunicação com o público de interesse do governo, os cidadãos. É necessário que se faça ouvir o povo, saber quais as necessidades destes, as reclamações, os elogios, não somente mantendo a preocupação em orçamento público, ou desenvolvimento do território, acredita-se que dessa maneira é possível manter um governo muito mais forte e

conquistar também a fidelização de seu público. Para Labres (2011, p. 9) “na Comunicação Governamental são as políticas de comunicação que norteiam o trabalho de qualquer assessoria.

A assessoria de comunicação exigida atualmente deve abranger desde a comunicação e organização interna da esfera pública municipal, trabalhando os valores, a missão, a visão as políticas de governo, o atendimento ao público, as iniciativas para melhor utilizar todas as ferramentas de comunicação existentes. Sempre planejando, pesquisando, controlando e avaliando sua estrutura de trabalho (LABRES, 2011, p. 10).

Labres (apud FOSSATI 2006, p. 89) ressalta que, “a estrutura de comunicação, além de integrar todas as atividades de comunicação, deve de alguma forma estar vinculada ao gabinete do prefeito, ou a uma secretaria especial”, para que esta possa ser visível, ter participação em meio às decisões do governo e estar mais próximo das fontes para que o trabalho saia como se deve.

2.1 Comunicação Pública e Governamental

A comunicação pública está ligada à comunicação governamental, porém através de outras atividades e recursos utilizados, indo além dos limites desta. Apesar disso muitos conceitos ainda tornam complexo o entendimento claro entre estes dois conceitos.

A expressão comunicação pública (CP) vem sendo usada com múltiplos significados, freqüentemente conflitantes [...]. Tamaña diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. [...] e, pode-se dizer que é um conceito em processo de construção (BRANDÃO, 2012, p. 1).

A comunicação pública trabalha em prol de negociações, acordos, conflitos, entre outros buscando as melhores soluções de assuntos de interesse coletivo. Ao contrário da comunicação governamental, este tem maior fluxo de informações no sentido de mão única, existindo menos divulgação de serviços, e mais informação aos cidadãos, independentemente da origem dessas informações, ou seja, “também da esfera privada, terceiro setor, partidos políticos, ações de governantes, e em

certas circunstâncias, as ações privadas” (DUARTE, p. 3). Qualquer ação que seja de interesse público ou utilize verbas públicas caracteriza a necessidade da comunicação pública.

Diferenciando os dois conceitos iniciais, a comunicação governamental é um recurso usado pelas administrações das esferas municipal, estadual ou federal, para que seja atendido o direito constitucional de acesso à informação, “consistindo no fluxo de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e da sociedade” (DUARTE, p. 2)

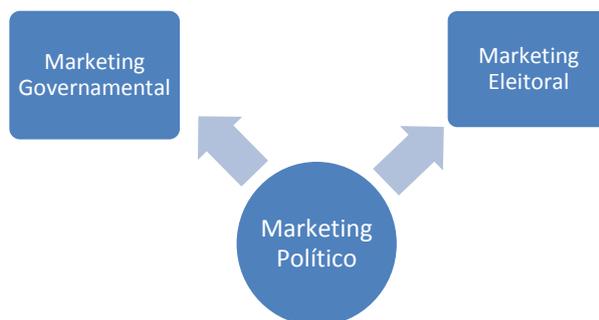
O acesso a informação é um direito de todo cidadão prescrito no inciso XIV do artigo 5º da constituição federal de 1988, onde diz: “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional” diante dessa necessidade, o governo tem a obrigação de cumprir com essa demanda através da comunicação governamental, que consiste em manter informada a população do que acontece no governo, gerando uma maior clareza dos atos que são realizados por estes e fortalecendo o relacionamento com o cidadão. Todo cidadão tem direito de saber o que os órgãos públicos realizam, se cumprem com suas obrigações, e estes órgãos têm o dever de comunicar a esses públicos as atividades realizadas, como uma forma de prestação de contas. Esse recurso da comunicação auxilia na imagem institucional do governo atuante, abrindo espaço para o povo se manifestar ao saber o que é realizado.

A comunicação governamental é uma necessidade social, mais do que uma infraestrutura de sustentação do Poder. Por sua rede os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passa nos diversos setores do governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos.(REGO, 1985, p. 44)

Essa comunicação entre governo e cidadãos consiste em uma modalidade de relação na comunicação de estado e sociedade, onde o maior objetivo é gerar um vínculo de integração e acima de tudo participação do público nas tomadas de decisões, tornando estas relações mais compreensivas e com maior confiabilidade de ambas as partes. A administração pública deve estar sempre a par das necessidades dos cidadãos para poder executá-las e conseqüentemente gerar uma imagem institucional avantajada em relação a governos anteriores e futuros,

mostrando estar sempre preocupados com as necessidades e prontos a atender e ouvir o povo, cumprindo com suas obrigações. Uma administração pública que tem uma comunicação com resultados negativos certamente ocorreram falhas em alguma etapa do planejamento estratégico, ou por este não ser seguido à risca, ou ainda, pela ausência desse plano de comunicação, atitude que leva a gerar vários problemas e riscos a organização.

Figura 1 - Divisões do marketing político.



Fonte: Autora

A comunicação governamental se distingue do marketing governamental no ponto em que este pertence a um subgrupo do marketing político, que se subdivide em marketing governamental e marketing eleitoral. Ambos trabalham com questões semelhantes, porém o marketing político consiste em persuadir através de seu discurso o cidadão/eleitor sobre intenções ou iniciativas, governamentais ou eleitorais, enquanto a comunicação governamental visa somente a troca de informações com os cidadãos. Um elemento comum tanto na comunicação governamental, quanto no marketing político é o uso do discurso, porém em cada esfera este elemento é usado com objetivo diferente, sendo utilizado como ferramenta de disseminação de informações, ideias e intenções ou também como ação de persuasão em seus eleitores.

2.2 Relações públicas nas organizações

A profissão de Relações Públicas surgiu por volta da segunda década do século XX nos Estados Unidos da América, onde existiam inúmeras fábricas que juntas somavam milhares de empregados, que viviam a beira da situação de miséria.

Diante disso, os proprietários das empresas eram acusados de terem privilégios na comercialização de seus produtos e por não existir concorrência nos ramos de mercado. Nesta época, o petroleiro John Rockefeller, que sofria as consequências da revolta do povo, e achava mais seguro andar com seguranças a sua volta, contratou o jornalista Ivy Lee para assumir o cargo de seu assessor de imprensa. Diante da situação, o jornalista primeiramente propôs a Rockefeller que mudasse algumas posturas, como deixar de andar com guarda-costas, e as afirmações de que seria leal com as investigações do Congresso, fatores que prosperaram muito em relação à imagem do milionário.

Com as novas medidas tomadas por Lee, principalmente mediante criação de numerosas fundações voltadas para o bem comum, conseguiu criar um halo de protetor da humanidade e de benemérito na figura do milionário americano (ANDRADE, 1993, p. 58).

Consolidada no América do norte, as RR.PP chegaram ao Brasil em janeiro de 1914, através da empresa “*The San Paulo Tramway Light and Power Company Limited*”, atual EletroPaulo, que nomeou através de uma ordem de serviço, o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo para chefiar o departamento de Relações Públicas da empresa, que se chamava Departamento de Luz e Força.

“A atividade de Relações Públicas têm como seus objetivos principais, mapear, reconhecer e aproximar a organização de seus públicos” (FARIAS 2011, p. 56). Toda organização tem a necessidade de se comunicar com seus públicos de interesses, isto se resume em ouvi-los, atender as suas necessidades e dar-lhes sempre que possível o *feedback* necessário para que se sintam ouvidos pela organização, gerando fidelidade, clientes comprometidos e conseqüentemente o lucro.

Relações Públicas utiliza o Planejamento como uma de suas principais ferramentas de trabalho. Planejamento é uma palavra chave para qualquer tipo de tarefa em vários setores, mas principalmente ao da Comunicação em RP. Essa etapa de qualquer trabalho realizado por um profissional é fundamental para que se possa prognosticar possíveis erros e repará-los antes de causarem um dano em maior grau, como também se faz necessário para que seja possível avaliar os resultados das ações planejadas. Para Farias (2011), Planejamento em RP busca

transformar imagem em reputação, construída em longo prazo e por meio de relacionamentos estáveis. Previamente a realização do planejamento estratégico está o *briefing*, que é a etapa que se faz um levantamento de dados, através de um estudo aprofundado do cliente que busca esclarecer várias questões que mostram pontos fortes e fracos, oportunidades, ameaças, entre outros aspectos que norteiam a produção do planejamento. É estritamente necessário entender que somente o fato de existir um bom planejamento estratégico não é o suficiente, é fundamental que este seja seguido à risca e periodicamente analisado para que se observe questões como os objetivos que muitas vezes são reformulados ao longo da execução do planejamento, o que é comum e saudável que aconteça.

Nas organizações o Relações-Públicas é peça chave para intermediar a comunicação entre organização e seus públicos para que a alta direção possa tomar decisões que tenham harmonia e vão ao encontro das necessidades de seus *stakeholders*. É o gestor da comunicação na organização, buscando sempre manter seus públicos informados buscando clareza, eficiência e eficácia.

Considerando que em praticamente todos os aspectos da vida as pessoas não tem interesses ou objetivos semelhantes, cabe ao Relações-Públicas relacionar os interesses de cada um dos públicos estratégicos com os da organização para que grande parte do público saia satisfeito e que tanto o público interno quanto o externo atinjam seus objetivos.

Kunsch (2003) descreve as atividades de Relações Públicas como funções que:

- Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.
- Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos [...].
- Prevêem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc. (KUNSCH 2003, p. 95).

As atividades de Relações Públicas diversas vezes se confundem a um outro conceito muito conhecido, e por vezes tratado como sinônimo de RP, o Marketing. O Marketing é uma atividade que trabalha a comunicação em sentido único, e tem sua ênfase voltada a vendas, produtos e mercado. Esses dois conceitos se assemelham inclusive na teoria da Excelência de Gruning (2009), onde o primeiro modelo de

Relações Públicas é o modelo de Imprensa/Propaganda, que seu objetivo principal é a propaganda, a comunicação realizada é de mão única e seu uso é basicamente voltado à promoção de produtos, características que atualmente se dispõem propriamente ao Marketing.

2.3 Relações Públicas Governamentais

A Profissão de Relações Públicas busca prioritariamente criar um canal de comunicação entre a organização e seus públicos, alinhando seus interesses. Na comunicação governamental esse profissional é um ator indispensável na relação governo X cidadãos, pois é quem vai, através de diversas técnicas, criar canais de relacionamento com os públicos, para saber de suas necessidades e repassá-las ao governo, que cumprirá com sua obrigação de executar as necessidades do povo.

Surge assim, Relações Públicas como uma atividade para conseguir o apoio público, por meio de ampla divulgação das realizações e planos governamentais e da oportunidade de participação que proporciona a todos os cidadãos, nos processos e atividades públicas (ANDRADE, 1993, p. 48)

Muito mais que isso, a comunicação governamental gerenciada por um profissional capacitado permite a realização de uma comunicação de mão dupla, onde os receptores também são ouvidos, podendo ter acesso as decisões governamentais, e realmente fazendo parte da vida pública. Nos dias atuais, principalmente em organizações do meio privado têm se notado uma maior preocupação da alta direção das empresas para com seus clientes, a concorrência acirrada em todos os setores de serviços e comércios faz com que estas organizações ouçam, e atendam seus clientes para que se possa gerar uma fidelidade, fator muito relevante atualmente. Assim começa a acontecer nas organizações governamentais igualmente. Os governantes, sempre preocupados com seu sucesso nas eleições, acabam sendo zelosos com seus eleitores durante todo o período de mandato, e estes por sua vez, dando a fidelidade do voto.

Fortalecendo as relações entre governo e cidadãos e estimulando a participação popular, governos podem se deparar com situações muito mais positivas. É possível aumentar a confiança no governo, assegurar

entendimento, apoio e, até mesmo, legitimidade às ações e decisões governamentais (PIMENTA, 2007, p. 5).

A comunicação com o cidadão deve atender diversos pontos, não só informando as melhorias e ouvindo demandas, como também difundir informações de interesse público, como esclarecimentos a respeito de serviços, processos, entre outros. Descobrir as demandas da população, ou somente se aproximar dela para criar este relacionamento fiel é possível através de pesquisas, assembléias, diagnósticos, canais de comunicação com cidadão, que são ferramentas utilizadas devidamente pelo profissional de RP. Para Pimenta (2007, p. 7) “fazer do relacionamento entre governo e cidadãos algo produtivo para ambas as partes é tarefa das Relações Públicas Governamentais”.

Os Relações-Públicas Governamentais devem estar atentos ao que é falado e pensado pelo povo a respeito do governo, assim como o que é dito através de seus governantes em relação a seus cidadãos e a comunidade. É necessário saber ouvir os pareceres da população em relação ao trabalho realizado pelo governo e interpretá-los para que se possa dar um *feedback* a essas pessoas. Sendo assim, de acordo com Andrade (1993, p. 45), “é dever do poder público, no regime democrático, prestar a informação honesta, completa, serena e oportuna”.

3 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

3.1 Governo do Estado do Rio Grande do Sul

O governo do Rio Grande do Sul é formado por 19 secretarias de Estado e nove secretarias ligadas a governadoria do estado, três estruturas ligadas ao Gabinete do Governador.

O atual governador do estado é Tarso Genro (PT), ex-ministro da Justiça, no Governo Luis Inácio Lula da Silva, e ocupante deste cargo desde janeiro de 2011, sendo eleito já no primeiro turno das eleições de outubro de 2010².

O Rio Grande do Sul conta atualmente com 8.392.033 eleitores aptos, de acordo com o Tribunal Regional Eleitoral do Estado³, e está entre os maiores estados do Brasil, sendo o quinto mais populoso do país com 11.164.050 habitantes, e tem a nona colocação entre os estados do Brasil em área territorial com 281.730,223 km segundo dados do CENSO IBGE 2010. Conta com o 4º maior PIB do país, ficando atrás somente de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Tem como limites territoriais o estado de Santa Catarina ao norte, o Uruguai ao sul e a Argentina a oeste. Sua Capital é Porto Alegre, município que ganhou grande visibilidade ao ser uma das cidades- sede da Copa do Mundo de 2014.

3.2 A Secom

A Secretaria de Comunicação do Estado (Secom) foi criada a partir do decreto nº47.866, de 1º de março de 2011 com a finalidade de possibilitar maior agilidade de resposta e aproximação do Estado com o cidadão. Foi institucionalizada na gestão do atual governador Tarso Genro, após muitas discussões, ainda em 2010, a respeito da necessidade de ampliar os serviços de comunicação que eram oferecidos ao governo e ao estado, considerando que havia a existência de um departamento de comunicação que fazia o trabalho basicamente de assessoria de imprensa ao governo.

² Nas eleições de 2010 o candidato Tarso Genro (PT) venceu com 3.416.460. 54,53% dos votos, fonte:TRE-RS

³ http://www.tre-rs.gov.br/apps/estatisticas/index.php?acao=pesquisa_avancada&tipo=1.

O feito representou um avanço significativo na comunicação governamental, visto que já era um item reivindicado internamente e ao qual o governador eleito teria se comprometido em realizar ainda no período eleitoral. Esse progresso do departamento de comunicação se tornar secretaria contribuiu para a imagem desta para ficar mais estável diante das outras repartições e assim conseguir realizar o trabalho de alinhar as demais secretarias com a política de comunicação pensada pelo governo através do Plano de Comunicação.

Inicialmente a Secom contava com as diretorias de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Inclusão Digital e Políticas Públicas de comunicação. O trabalho na secretaria iniciou do zero, formulando sua Missão, Visão e Valores, e também elaborando um planejamento estratégico de acordo com os objetivos gerais da gestão, juntamente com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) que realizou o trabalho de planejamento estratégico de gestão em conjunto com todas as secretarias. As ações desta secretaria eram direcionadas a criar ou fortalecer relacionamentos com a sociedade gaúcha de forma ampla, assim como com os servidores estaduais.

Até o mês de Junho de 2013, a Secom tinha a frente Vera Spolidoro, jornalista com vasta experiência, tendo atuado na coordenação da área de internet e mídias sociais da campanha de Tarso Genro em 2010. Em julho de 2013, Vera deixou a secretaria para coordenar e articular um conjunto de ações em políticas de inclusão digital do Governo do Estado. Como substituição da secretária ingressou o também jornalista João Ferrer para comandar a Secom. Ferrer é especialista em Marketing Político e mestre em Ciências Sociais, além de ter coordenado a área de comunicação da campanha de Tarso. Porém, essa troca de secretários acarretou algumas mudanças na Secom. Foram extintas as Diretorias de Relações Públicas, Inclusão Digital, Publicidade e Políticas Públicas, sendo mantida somente a Diretoria de Jornalismo. No entanto, estas diretorias desfeitas foram incorporadas às então criadas Diretoria de Mídias Sociais e Diretoria de Comunicação Criativa.

Segue nas imagens 2 e 3 o antigo e o atual organograma da Secom, respectivamente:

Figura 2 – Antigo organograma da Secom RS.

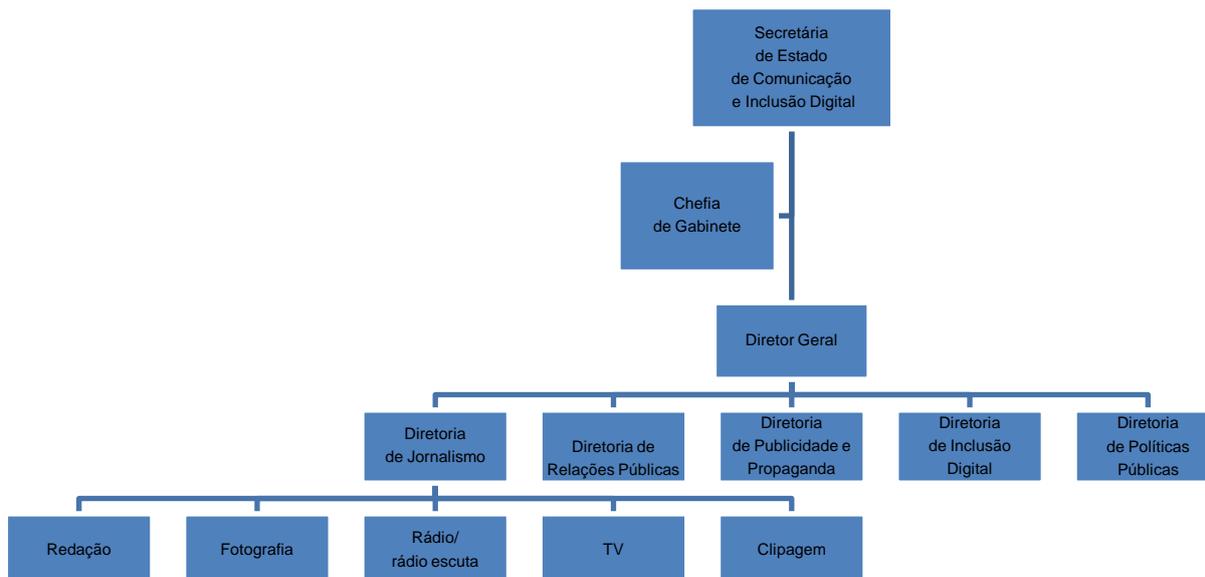


Figura 3 – Novo organograma da Secom RS.



Fonte: Carmen Abreu/2014

Após a saída de João Ferrer, em julho do corrente ano, assumiu o cargo de secretário de comunicação do estado mais um profissional do Jornalismo, Marcelo Nepomuceno que foi assessor de imprensa do governador Tarso Genro no período de 2011 a 2013 e atuou também na diretoria de Jornalismo da Secom.

Nota-se claramente que a atividade de Relações Públicas perdeu grande espaço não só no organograma da secretaria, mas espaço de atividade e relação. Os profissionais foram remanejados e atuam em diretorias que executam atividades distintas das que são estudadas ao longo da graduação, como por exemplo criar um planejamento estratégico de comunicação de acordo com a organização e seus públicos e executá-lo. O fato de não ser executadas as atividades que são de profissionais da área de RP têm impactos negativos diante da grande capacidade de atuação da área de Relações Públicas, visto que estes profissionais tem um papel ímpar nas organizações como observa-se a seguir: “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas os processos interativos e as mediações” KUNSCH (2003, p. 90)

É possível assegurar que o profissional disperso nas demais diretorias perde força de atuação e ocasiona o afastamento de atividades privativas e de grande importância para a área, gerando consequências inconvenientes a organização. A idéia de ter uma diretoria exclusiva de Relações Públicas possibilita uma vasta gama de atividades que estes profissionais poderiam realizar, e também pelo fato da autonomia de ter uma secretaria própria para a comunicação entre organização e seus públicos. A circunstância em que a diretoria foi extinta levanta suspeitas quanto à preferência das diretorias de Jornalismo e Publicidade frente ao período eleitoral em função das atividades que são realizadas pelos profissionais destas áreas, que geram maior visibilidade ao cliente em um prazo muitas vezes menor que o dado pelos profissionais de Relações-Públicas. Kusch (2003, p. 90) “As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área (comunicação), pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos a elas vinculados”

Kusch (2003, p. 90) também ressalta que “uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da

atualidade”. O que mais uma vez mostra a força e a capacidade que os profissionais de Relações-Públicas detêm para criar e manter relacionamentos.

Nessa relação, um fato chama a atenção, que até então o comando geral da Secom só foi dado a Jornalistas, sendo que o Relações-Públicas é o profissional capacitado para fazer o gerenciamento da comunicação, sendo, entre as três esferas da comunicação (Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas) o mais indicado a estar à frente de qualquer setor de comunicação, considerando que de acordo com a Resolução Normativa nº 43 do Conferp, de 24 de Agosto de 2002 “Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de: Comunicação estratégica, Comunicação Dirigida e Comunicação Integrada”.

Atualmente no site institucional da Secom, é possível visualizar informações sobre projetos realizados e em andamento, campanhas, eventos, galeria de fotos e na aba projetos se tem acesso a um link somente com projetos “de interesse do cidadão” nome dado ao local virtual.

Além do site institucional, o governo também se faz presente no *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, tendo em cada um destes meios um tipo de comunicação dirigida a cada público. Imagem das páginas institucionais do governo em anexo 1, 2, 3 e 4 respectivamente.

4 ENTREVISTAS COM OS PROFISSIONAIS

A entrevista com os profissionais foi realizada na primeira quinzena do mês de julho, sendo pensada inicialmente para ser realizada face a face com os profissionais, porém por questões de horários dos profissionais e dificuldades de ir até a capital do estado para realizá-la, ela teve que ser adaptada para se realizar através de *e-mail*, pois esta forma acarreta algumas limitações. O questionário foi enviado para o e-mail institucional de cada profissional que tiveram o prazo sugerido de duas semanas para o retorno, sendo já previamente informado que caso houvesse a necessidade haveria novo contato para sanar possíveis dúvidas que pudessem surgir.

Junto com o questionário foi enviado um termo de consentimento informando que a pesquisa realizada teria fins acadêmicos, o termo deveria ser preenchido com nome completo de cada entrevistado e data, e ser enviado juntamente com o questionário já respondido à pesquisadora. Dentre os cinco Relações-Públicas atuantes na Secom, um está em licença maternidade, não participando da pesquisa. Entre os demais somente dois retornaram, dificultando bastante a análise, porém apesar disso, buscou-se explorar ao máximo cada resposta dada e interpretá-las de acordo com teorias de autores da área de Relações Públicas. Além destes profissionais atuantes na secretaria foi entrevistado também um ex-integrante da Secom, que atuou desde sua criação em 2011 até a troca de secretários de comunicação, em junho de 2013.

O questionário enviado aos atuais profissionais e o enviado ao ex-profissional⁴ não continham as mesmas perguntas, porém ambos abordavam questões como o que cada um entende por comunicação governamental e Relações Públicas governamentais, qual foi e qual é a participação do profissional de RP no planejamento estratégico de comunicação, se existe e como é a comunicação integrada na Secom, os trabalhos que foram desenvolvidos, entre outros.

Para uma melhor compreensão da análise que será feita e para manter o sigilo dos entrevistados, estes serão intitulados como entrevistados A, B e C, sendo o ex-integrante, e os dois que atuam no momento, respectivamente.

⁴ Os questionários trabalhados, assim como o termo de consentimento encontram-se ao final deste trabalho na seção Apêndices.

4.1 Metodologia

Para a construção do trabalho, foram selecionados três métodos de pesquisa, a pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade e o estudo de caso. A pesquisa bibliográfica, para Strumpf (2010) é o planejamento inicial de qualquer trabalho de pesquisa, que consiste na identificação e localização da bibliografia a cerca do tema abordado até a conclusão de um texto onde é sistematizada bibliografia e a produção do pesquisador. Nesse caso, esta sendo utilizadas diversas bibliografias existentes a cerca do tema proposto inicialmente, Comunicação Governamental. Após conhecimento mais profundo do tema, foi possível criar o referencial teórico com base em autores da área, sobretudo com diversas referências de Jorge Duarte.

O segundo método utilizado será entrevista com os atuais profissionais de Relações Públicas que atuam na Diretoria de Comunicação Criativa da Secom. Esta etapa buscou esclarecimentos sobre questões a cerca do problema da pesquisa. A entrevista em profundidade consistiu em uma técnica que examinou questões a partir de informações dos entrevistados para que fosse possível analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. As questões realizadas permitiram explorar um assunto, aprofundá-lo, compreendê-lo ou identificar problemas. A categoria da entrevista que foi realizada consistiu na entrevista semi-aberta, que é uma classificação que segue a um roteiro com poucas questões (menos de 10) e estas questões devem ser exploradas ao máximo até que seja passada a próxima, este modelo se adapta ao andamento da atividade podendo ser incluídas, ou excluídas certas questões.

O terceiro método utilizado será o estudo de caso. Este método é uma forma de análise detalhada de algum ambiente específico, por menor que seja. É utilizado quando se pretende examinar eventos contemporâneos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes. Esse meio de pesquisa deve ter algumas questões que são básicas para se analisar neste tipo de estudo: quais questões devem ser estudadas, que dados são relevantes, quais dados devem ser coletados e como analisar os resultados.

Estudo de caso é a estratégia preferencial para responder perguntas simples como “como” e “porque”, não se baseia em técnica específica, mas sim em um estudo aprofundado que pode ser de qualquer órgão do meio ambiente.

4.2 Análise das entrevistas com base em pressupostos teóricos.

A comunicação governamental é toda comunicação realizada pelo governo com seu público buscando informar, ouvir e ter um meio de contato com os cidadãos que busca a aproximação e harmonia entre ambos. Os profissionais a quem incumbe gerenciar esta comunicação carregam grandes responsabilidades, pois mediam a comunicação entre governo e sociedade. Encontrando-se nesta situação o servidor, para que possa exercer suas funções com êxito deve ter em mente os conceitos de comunicação governamental e Relações Públicas governamentais, para que assim como em qualquer organização este possa vestir a camiseta com orgulho e acima de tudo com conhecimento a respeito de suas atribuições.

Na pesquisa realizada com os profissionais envolvidos com a Secom foi possível perceber que em relação à compreensão dos conceitos de RP governamental e comunicação governamental não existem problemas. Os profissionais têm claramente a definição destes termos, como é possível observar nos fragmentos abaixo, quando houve a pergunta inicial que abordou qual o entendimento se tem dos termos Relações Públicas governamentais e Comunicação Governamental:

Entrevistado A:

“A Comunicação Governamental compreende os esforços de comunicação realizados por um governo e possui diferentes propósitos a depender das circunstâncias, do contexto político, das demandas da sociedade, entre outros aspectos. Comunicação Governamental pode ter caráter institucional ou estritamente informativo pode pretender mobilizar, engajar a sociedade em ações de interesse público. Sabemos que majoritariamente a Comunicação Governamental visa o aspecto institucional no sentido de construir uma identidade de governo, disputando opinião favorável a ele [...]. Já as Relações Públicas governamentais integram esses esforços em maior ou menor escala. A dimensão que venham a possuir depende do espaço que possuam no contexto da estrutura de comunicação do governo, do apoio político, da legitimidade e respeito que venha a conquistar. É comum ainda, esta área ficar restrita ao cerimonial e protocolo, ao planejamento e produção de eventos. Essencialmente as RP's vão valorizar os relacionamentos com os públicos, e as ações de caráter institucional que apóiam os demais esforços de comunicação do governo.”

Entrevistado B:

“A comunicação Governamental é mais ampla do que as relações públicas governamentais, uma vez que abrange um conjunto de ações e ferramentas que ultrapassam o escopo de atuação das relações públicas. Envolve ainda publicidade e propaganda e sobretudo jornalismo que é dentre as áreas da comunicação aquela a qual tem maior visibilidade e atuação de profissionais nos órgãos públicos.”

Entrevistado C:

“A comunicação governamental é como um conjunto de ações e estratégias para divulgação de serviços e realizações do Governo e diálogo entre este e a sociedade. O Relações-Públicas, neste contexto, tem a tarefa de pensar, planejar e, de acordo com a ação, também executar as ações e estratégias de divulgação e diálogo.”

A partir disto, é possível pressupor que a secretaria de comunicação do estado conta com profissionais competentes para se trabalhar com esta questão, pois sabem quais devem ser suas atribuições e conhecem o objetivo geral da comunicação governamental, que é a comunicação de duas mãos entre governo e cidadão.

Ao dar continuidade a entrevista, foi questionada a atuação dos profissionais de Relações Públicas na secretaria, questão chave para que fosse possível investigar a fundo a hipótese que foi levantada como problema deste trabalho que seria o desvio das reais funções desses profissionais.

De acordo com os dados obtidos foi possível notar que praticamente em todas as atividades que os profissionais atuam, não são atividades do profissional de Relações Públicas, levando em consideração teorias a respeito das atividades das Relações Públicas Governamentais. Segundo informações colhidas com o entrevistado B percebeu-se que a realidade atual na Secom diverge bastante do que Ana Lúcia Romero Novelli (2009) define como as ações essenciais ao RP nas esferas governamentais, que são basicamente:

[...] promover a adequada compreensão pública a respeito das funções das esferas governamentais, fornecer informações contínuas sobre as atividades da administração pública; estabelecer canais de comunicação que ofereçam ao cidadão a possibilidade de influir na política e na ação do governo; e estabelecer canais de comunicação pelos quais o cidadão possa ser alcançado pelos representantes da administração pública (NOVELLI, 2009, p. 504).

Conforme o entrevistado, na secretaria de comunicação do Estado a atuação do RP está em desacordo com pressupostos teóricos, já que no governo este profissional está vinculado atualmente ao departamento de Publicidade, e sua função é ser o intermediador entre governo e agências de publicidade que são licitadas, realizando o *briefing* das campanhas e analisando as campanhas de mídias e suas peças gráficas para que seja autorizada ou não a sua produção.

Diferentemente do que ocorre agora, a Secom já foi uma secretaria em que os RP's realizavam suas devidas funções profissionais, sendo considerado por seus integrantes o fato de ela ser extinta um retrocesso para o governo. De 2011 a 2013, quando ainda havia uma Diretoria de Relações Públicas, todos os profissionais, na época seis, estavam lotados nesta mesma diretoria, para que pudessem realizar um trabalho mais completo e eficiente. Entre os profissionais eram divididas as demais secretarias do governo para que todas pudessem ser atendidas, e cada um tinha a responsabilidade de identificar projetos e programas que cada secretaria poderia realizar. Estes projetos sempre buscaram acontecer de forma integrada com outras secretarias para otimizar recursos e promover a transversalidade, assim como os profissionais de RP buscavam realizá-los juntamente com a diretoria de Publicidade para se trabalhar de forma integrada, o que, de acordo com a entrevistada A, nem sempre era possível. Segundo a fonte, aos profissionais cabia também o acompanhamento dos diversos eventos governamentais que aconteciam simultaneamente, o que demandava grande atenção destes.

O planejamento e atenção especial a participação institucional do Governo em eventos ficava exclusivamente a cargo da diretora de Relações Públicas. Em eventos de grande porte como, por exemplo, a Expointer, Rio +20 e Fórum Social Mundial, a diretoria tinha a função de coordenar as atividades do estande institucional criando, em um primeiro momento, um conceito de posicionamento que demonstrasse ao público de forma integrada a atuação do governo, assim como seus projetos e ações realizadas. Não só a participação do governo em eventos, mas também eventos de caráter institucional contavam com a diretoria de Relações Públicas, como a celebração dos 50 anos da campanha da Legalidade⁵, que

⁵ A campanha pela legalidade foi realizada em 1961 quando o atual presidente da época Jânio Quadros renunciou ao seu cargo e os militares não queriam que o vice-presidente, João Goulart assumisse o governo. Foi lançada então a campanha para que o processo ocorresse legalmente, dando a presidência ao vice, de acordo com o artigo 79 da Constituição Federal, onde designa que quem substitui o presidente da República é o seu Vice.

envolveu desde a construção de um memorial, até a produção de materiais impressos e também um musical apresentado em frente ao Palácio Piratini que teve como público cerca de 2.000 pessoas e retratou a campanha pela legalidade.

Dentre tantas atividades que foram realizadas pela diretoria de Relações Públicas durante o período de sua existência, fica difícil compreender o porquê de sua extinção. Atualmente estes profissionais, em menor número do que na época, estão exercendo funções que destoam um pouco das atribuições dos Relações-Públicas, como é possível perceber também com o entrevistado C, que assim como o entrevistado B desenvolve tarefas na área de Publicidade, abarcando planejamentos e ações de comunicação que tendem basicamente a eventos.

Acaba sendo um tanto inusitada a extinção da diretoria de Relações Públicas, partindo do fato de que esse mesmo governo tem por característica um forte investimento em comunicação como foi considerado por ambos os entrevistados. Diversas ações do governo são aptidões de uma administração que se preocupa com a questão da comunicação com seus públicos, como por exemplo, o fato deste governo investir na descentralização da comunicação, investindo mais em veículos de pequeno porte, muitos do interior para uma melhor regionalização, ao invés de concentrar todo o investimento em grandes redes de comunicação, que foi uma das políticas públicas de comunicação criada por profissionais qualificados para planejamentos. Assim como esta ação, outros conceitos do governo em relação à comunicação é trabalhar a democratização da informação, participação social e transparência. Porém, com estas ações de maior investimento em veículos de comunicação, as aplicações na área de relações públicas acabaram diminuindo, e crescendo a parcela de publicidade e jornalismo que, de acordo com o entrevistado B, seria consequência da proximidade do período eleitoral. Do ponto de vista dessa fonte, a diminuição da atuação do Relações-Públicas denota uma incapacidade dos órgãos públicos de se atentar a importância desse profissional, assim como a classe profissional que deveria fazer mais por este devido reconhecimento.

Assim como já mencionado neste trabalho, uma das maiores ferramentas dos profissionais de RP é o planejamento.

A atividade de planejar evita que ações das organizações sejam executadas ao acaso, sem qualquer preocupação com a eficiência, a eficácia, e a efetividade para o alcance dos resultados. (KUNSCH, 2003, p. 216)

Ao contrário do que a teoria prega, a realidade da Secom é outra. Atualmente não existe nenhum tipo de planejamento estratégico na área, situação em que os profissionais seriam peças-chaves em sua elaboração. Mas na época da diretoria de Relações Públicas houve a tentativa de se trabalhar com esta ferramenta, porém, na política as coisas acontecem muito de pressa, o que dificultou sua continuação, devido às ações de médio e longo prazo. Também houve divergências em relação às demais secretarias aderirem a estas ações planejadas. O entrevistado C declara que os profissionais de RP participam somente dos planejamentos de campanhas institucionais, seguindo a linha política do Governo.

Assim como o planejamento, outro item importante, mas que nesta secretaria acaba não sendo executado, é o trabalho de comunicação integrada. De acordo com o entrevistado A, sempre houve muita turbulência quando era tratado o assunto, devido as outras áreas envolvidas não terem claramente o papel do Relações-Públicas. As tarefas eram divididas, por questões de praticidade, e assim Relações Públicas ficava basicamente com a área de eventos, e publicidade com gerenciamento de mídias e criação de materiais, se os profissionais de RP ousassem trabalhar com mídias, por exemplo, já era criado um conflito entre diretorias. A comunicação integrada era mais viável com a área de jornalismo. De acordo com os entrevistados B e C, nos dias atuais não existe comunicação integrada, assim como já definia Kunsch (2003) “a comunicação integrada deve se constituir de uma atividade harmoniosa, apesar das diferenças e peculiaridade das áreas envolvidas”.

A comunicação quando trabalhada de forma integrada permite expandir suas estratégias e metas ao ponto que é utilizado as grandes áreas da comunicação organizacional, devendo cada uma colaborar com o melhor dentro da sua preparação acadêmica. Quando a secretaria participa de projetos de grande importância para o governo, com muitas dificuldades é possível ter um pouco mais de integração entre setores, o que ocasiona um resultado positivo. Porém, no dia-a-dia isso não é executado.

Quanto ao relacionamento da Secom com o público interno também se deixa muito a desejar. Para o entrevistado B a relação é tão facilitada quanto ao vínculo pessoal de cada um, não há uma cultura que crie uma relação sólida e contínua, sendo impossível traçar uma lógica de comportamento, porém de acordo com o

entrevistado A na época que existiu a diretoria de Relações Públicas foi possível conquistar o respeito e visibilidade necessária para se distanciar da imagem da diretoria de ser envolvida somente com eventos e cerimoniais. Na época uma empresa estatal comprou a idéia da diretoria da criação uma campanha de comunicação interna para a implementação do novo sistema de correio eletrônico do governo, a adesão ao processo da campanha foi tamanha que a empresa prolongou o prazo de início do sistema para que a diretoria pudesse realizar as etapas como havia planejado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado na Secretaria de Comunicação e Inclusão Digital do Governo do Estado do Rio Grande do Sul iniciou-se apenas por decorrência por gosto pessoal pela área de Comunicação Governamental, essa afinidade facilitou a realização do trabalho devido ao interesse que foi aumentando no decorrer do trabalho. Ao longo da pesquisa, foi possível conhecer mais profundamente os conceitos a cerca de Comunicação Governamental e Relações Públicas Governamentais, assim como o histórico da Secom.

Através deste trabalho foi possível constatar que no Governo do Estado os profissionais de Relações-Públicas estão sendo desviados de suas reais funções, o que acaba gerando um sentimento de inaceitação por parte de quem estuda ou também é profissional da área. É importante ressaltar que no quadro funcional da Secom não há o cargo de Relações Públicas, logo os profissionais atuantes são todos ocupantes de Cargos de Comissão (CC's), mais um fato que demonstra o descaso não só do governo atual, mas também dos demais governos que já chefiaram o estado, onde percebe-se que estes não enxergam as Relações Públicas como uma atividade estratégica e fundamental a qualquer organização. Diante das informações colhidas através dos profissionais atuantes na secretaria, é provado que os profissionais de RP da Secom não realizam as atividades de Relações Públicas, sendo que estão sendo utilizados em diretorias que mantêm outros objetivos, divergentes das Relações Públicas.

De modo geral, ao analisar as entrevistas é possível observar que apesar de o governo do Estado contar com profissionais capacitados e competentes para realizar as funções que deveriam infelizmente este fato não é valorado ao tomar decisões políticas que permitem afetar o relacionamento com os públicos. Apesar de a gestão atual ter como característica forte investimento em comunicação, nota-se que no momento esta visão fica restrita a áreas como Jornalismo e Publicidade e Propaganda e Mídias Digitais, tratando RP como auxiliares destas e não uma área específica. Outros pontos fracos da gestão é a questão da dificuldade em seguir o planejamento estratégico de comunicação, devido às ações de médio e longo prazo que justamente levam mais tempo para que seja visto os resultados, assim como não estabelecer políticas de comunicação integrada, ou realizar o gerenciamento

dos problemas que são encontrados quando a mesma é realizada, para que a comunicação seja mais eficaz. O governo Tarso Genro deu um grande salto na área da comunicação em 2011 quando logo no início da gestão conseguiu implementar a Secom, com suas diretorias que contemplavam todas as áreas da comunicação, porém teve um grande retrocesso ao aceitar que fosse extinguidas as diretorias não só de Relações Públicas, mas também de Publicidade e Propaganda e Políticas Públicas. Todavia, apesar de a diretoria de Publicidade e Propaganda também ser extinta, os profissionais passaram a integrar a diretoria de Comunicação Criativa e as atividades de publicidade continuaram sendo realizadas, diferentemente das atividades de Relações Públicas.

Acaba sendo um desperdício intelectual, estes profissionais que não estão atuando na área que dominam o conhecimento, dessa maneira o governo está perdendo oportunidade de manter uma relação harmoniosa com seus públicos pelo fato de não estar aproveitando este potencial que tem disponível. Muitas vezes o profissional de RP é menosprezado pelo motivo de suas funções não serem bem claras aos que são leigos no assunto da comunicação. Porém, este profissional carrega grande importância no momento atual em que as pessoas procuram saber mais de quem é candidato político ou já está no governo, esperando encontrar um bom histórico destes.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In Duarte, Jorge (Org). **Comunicação Pública Estado, Mercado Sociedade e Interesse Público**. 2012. São Paulo: Atlas v. , p. 1-33.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

CONFERP. **Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas**. Resolução Normativa nº43 de 24 de agosto de 2002.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. In: www.jforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo. Summus, 2011.

Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.rs.gov.br>>. Último acesso em: 10 de agosto de 2014.

GRUNING, James E. Ferrari, Maria Aparecida. França, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1. Ed – São Caetano do Sul, São Paulo. Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

NOVELLI, Ana Lúcia. Relações Públicas Governamentais. In Kunsh, Margarida Maria Krohling (Org). **Relações Públicas. História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009, v. , p. 485-509.

LABRES, Simone da Silva. **Comunicação Governamental: a experiência na prefeitura municipal de Estrela/RS**. Lajeado: UNIVATES, 2011.

PIMENTA, Lidiane Malagone. **Relações Públicas Governamentais: novas tendências para o relacionamento entre governo e cidadão**. Bauru/SP, 2007.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquatto do. **Marketing Político e governamental: Um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

SECOM. **Secretaria Estadual de Comunicação e Inclusão Digital**. Disponível em: <<http://www.secom.rs.gov.br/>>. Último acesso em: 10 de agosto de 2014.

STUMPF, Ida Regina Chittó. **Pesquisa Bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005, v.1, p. 51-61.

APÊNDICES

Questionário Ex integrante Secom.

- 1- O que você entende por comunicação governamental e relações públicas governamentais?
- 2- Quando foi criada a Secretaria de Comunicação e como se deu sua organização inicial (organograma)?
- 3- Qual era a participação da diretoria de Relações Públicas no planejamento estratégico da comunicação do governo?
- 4- Quais eram as principais atividades desenvolvidas pelos profissionais integrantes da diretoria Relações Públicas?
- 5- Como e qual era a relação da diretoria de RP com as demais secretarias do governo?
- 6- Como era trabalhada a comunicação integrada na Secom?
- 7- Quais os trabalhos mais relevantes produzidos pela diretoria de RP desde a sua criação?

Questionário Pesquisa atuais integrantes da Secom

- 1- O que você entende por comunicação governamental e relações públicas governamentais?
- 2- Na sua opinião o que caracteriza a política de comunicação do governo?
- 3- Houve alguma alteração nesta política desde que você está na Secom?
- 4- A estrutura da Secom mudou desde que você chegou à secretaria? Quais foram as mudanças?
- 5- Dentro da estrutura da Secom a qual diretoria você está vinculado (a)?
- 6- Qual a sua participação no planejamento estratégico da comunicação do governo?
- 7- Quais as atividades que você desenvolveu no primeiro semestre deste ano?
- 8- Como e qual é a sua relação com as demais secretarias do governo?
- 9- Como é trabalhada a comunicação integrada na Secom?
- 10- Em quais projetos/ações/atividades desenvolvidos pela Secom os profissionais de Relações Públicas estiveram envolvidos no primeiro semestre deste ano

Termo de Consentimento



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) referente ao Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado: **“A atuação dos profissionais de Relações Públicas da Secom na comunicação governamental do Governo do Estado do Rio Grande do Sul.”** desenvolvido por **Marceli Quevedo Jaques**. Fui informado(a), ainda de que a pesquisa é orientada pela professora do curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural, Carmen Regina Abreu Gonçalves, a quem poderei contatar/consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail carmengoncalves@unipampa.edu.br ou com o autor do trabalho.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar com o sucesso do trabalho. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais integra o TCC em andamento da entrevistadora.

Porto Alegre,

Assinatura do participante: _____

ANEXOS

Anexo 1 - Página Inicial do Site Institucional da Secom

www.rs.gov.br | Notícias | Cidadania | Programas e Projetos | Institucional | Central do Cidadão

Secretaria de Comunicação
Comunicação Criativa
Jornalismo
Mídias Sociais

Fale Conosco

GOVERNO DO ESTADO RIO GRANDE DO SUL

INSTITUCIONAL | MULTIMÍDIA | PROJETOS | CAMPANHAS | EVENTOS

Busca no site

Novos secretários assumem a Casa Civil, Comunicação e Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social...

Novos secretários de Estado assumem nesta segunda-feira

Governador participa do V Seminário de Agentes Regionais do Estado

Filme nacional Bela Donna é exibido pela TVE nesta sexta

Todas as notícias

TVE 1077 | RÁDIO PIRATINI

Fundação Cultural Piratini

Memorial da Legalidade RS

Acompanhe em tempo real
SECOM em flashes

Memorial da Legalidade RS

De interesse do Cidadão

Anexo 2 - Página Institucional do Governo do Estado no Facebook

The image shows the Facebook profile of the Government of Rio Grande do Sul. The cover photo is a colorful illustration with a sun, a lighthouse, and buildings labeled 'Mercado Público' and 'Missões'. A banner at the top reads 'RS.GOV.BR'. The profile name is 'Governo do Rio Grande do Sul' with the category 'Organização Governamental'. The page has 126,722 likes and 234 visits. A live video post is featured, titled 'AO VIVO Conselho Debate: LEGADO DA COPA NO RS COM MINISTÉRIO DO ESPORTE'. The video thumbnail shows a crowd of people, some wearing yellow and green shirts. The video link is <http://goo.gl/4Fo1RV>. The page also includes a 'PESSOAS' section with a star rating and a 'SOBRE' section with the website URL <http://www.rs.gov.br/>.

Anexo 3 - Página Institucional do Governo do Estado no *Twitter*



Anexo 4 - Página Institucional do Governo do Estado no Youtube

Governo do Rio Grande do Sul

[Início](#) [Vídeos](#) [Playlists](#) [Canais](#) [Discussão](#) [Sobre](#) [Q](#)

Secretaria de Políticas para as Mulheres repassa equipame...



GÓVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

1:49 / 1:50

Secretaria de Políticas para as Mulheres repassa equipamentos para 30 municípios gaúchos
89 visualizações · 3 semanas atrás

A Secretaria de Políticas para as Mulheres do Estado, em parceria com a SPM nacional reuniram, na manhã desta terça-feira, em Estrela, representantes de 30 municípios gaúchos para a entrega de equipamentos mobiliários e de informática. Este repasse acontece para as cidades que possuem Organismos de Políticas para as Mulheres.

Canal oficial do governo gaúcho. INSCREVA-SE e saiba em primeira mão as notícias do Rio Grande do Sul.

Siga também nossos perfis no twitter @governo_rs, facebook GovernodoR... [Mais informações](#)

Drops Gramado - Esse viver ninguém me tira
de republicais · 267 visualizações · 2 semanas atrás

Drops Gramado - O Segredo dos Diamantes
de republicais · 207 visualizações · 2 semanas atrás

Drops Gramado - Os Senhores da Guerra
de republicais · 130 visualizações · 2 semanas atrás

Drops Gramado - A Luneta do Tempo
de republicais · 224 visualizações · 2 semanas atrás

Drops Gramado - À Estrada 47
de republicais · 116 visualizações · 2 semanas atrás

Governo do Estado trabalha para trazer recursos ad...
de Governo do Rio Grande do Sul · 343 visualizações · 6 meses atrás

Osps realiza concerto gratuito de final de ano na...
de Governo do Rio Grande do Sul · 187 visualizações · 8 meses atrás

Palácio Piratini recebe exposição com obras fe...
de Governo do Rio Grande do Sul · 80 visualizações · 8 meses atrás

Representantes de Pontos de Cultura realizam fórum...
de Governo do Rio Grande do Sul · 48 visualizações · 8 meses atrás

Jovens dos Territórios de P&S 1 assistem peça no...
de Governo do Rio Grande do Sul · 38 visualizações · 1 meses atrás