

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS – UNIS/MG**  
**JORNALISMO**  
**THIAGO VITOR NASCIMENTO**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E O RELACIONAMENTO COM A MÍDIA: a  
participação dos órgãos públicos no quadro “De Olho na Rua” do Jornal da EPTV Sul  
de Minas**

**Varginha  
2019**

**THIAGO VITOR NASCIMENTO**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E O RELACIONAMENTO COM A MÍDIA: a  
participação dos órgãos públicos no quadro “De Olho na Rua” do Jornal da EPTV Sul  
de Minas**

Trabalho apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Stefano Lombardi Lopes.

**Varginha  
2019**

**THIAGO VITOR NASCIMENTO**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E O RELACIONAMENTO COM A MÍDIA: a  
participação dos órgãos públicos no quadro “De Olho na Rua” do Jornal da EPTV Sul  
de Minas**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social  
com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário  
do Sul de Minas – UNIS/MG, como pré-requisito para  
obtenção do grau de bacharel em Jornalismo pela Banca  
Examinadora composta pelos membros:

Aprovado em     /     /

---

Prof. Esp. Stefano Lombardi Lopes

---

Prof.<sup>a</sup> Esp. Fernanda Gomes da Costa e Queiroz

---

Prof. Esp. Lucas Rosa Paiva

OBS.:

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram durante sua realização.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família e amigos pelo apoio incondicional durante todos os momentos da minha vida. Aos professores que fizeram parte desta jornada acadêmica e a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização da minha pesquisa.

“A dúvida é o princípio da sabedoria.”  
Aristóteles

## RESUMO

Este estudo objetivou analisar a participação das Assessorias de Imprensa das prefeituras e dos prestadores de serviços públicos no quadro "De Olho na Rua" do Jornal da EPTV Sul de Minas 1ª Edição e avaliar se estas instituições estão preparadas para atender a imprensa e se comunicar com seu público de forma eficiente. Alguns dos passos percorridos consistiram em identificar a eficácia das ferramentas de comunicação utilizadas pelas instituições para responder aos questionamentos e solicitações da população nos momentos de crise, bem como, avaliar o preparo dos porta-vozes durante as entrevistas. Para tanto, foi utilizado como método a coleta de dados por meio da observação dos episódios do quadro jornalístico exibidos durante o ano 2018, pela pesquisa bibliográfica levantada no referencial teórico que aborda a atuação das Assessorias de Imprensa e pela entrevista com a chefe de reportagem da emissora de televisão. A partir da análise de dados foi possível perceber a importância da estruturação das Assessorias de Imprensa nas instituições públicas para que a comunicação transcorra de forma eficiente e que atenda aos anseios da comunidade. O principal desafio das Assessorias de Imprensa destas instituições demonstrou ser a escolha das ferramentas e produtos adequados para se relacionar com a mídia e conquistar a satisfação dos cidadãos. Enfim, por meio de todo o estudo realizado foi possível refutar a hipótese levantada de que a maioria dos órgãos públicos ainda não possuem, dentro de sua estrutura organizacional, Assessorias de Imprensa ou outro suporte de comunicação específico para o atendimento à imprensa. Contudo, as práticas de atendimento à imprensa e ao público das prefeituras e prestadores de serviço necessitam ser constantemente avaliadas e adequadas a fim de garantir que o relacionamento com a imprensa e o cidadão aconteça de forma adequada e eficiente no que tange às informações de interesse público.

**Palavras-chave:** Assessoria de Imprensa. Órgãos Públicos. De Olho na Rua.

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the participation of Press Offices and public service providers in the television news "Watching Street" by the Jornal da EPTV Sul de Minas 1ª Edição and to evaluate if these practices are prepared to meet the press and communicate with their public efficiently. Some of the steps taken were to identify the communication tools used by institutions to respond to questions and requests for interviewing populations in times of crisis, as well as to evaluate or prepare spokespersons during interviews. To this end, it was used as a method of data collection by observing journalistic product during 2018, by the bibliographic research raised in the theoretical framework that deals with the Press Offices. From the data analysis, it was possible to realize the importance of structuring Press Offices in public institutions for the efficient transcendent communication and the activation of community entities. The main challenge of the press offices of these institutions demonstrates the choice of tools and products used to relate to the media and to achieve citizens' satisfaction. Finally, through all the studies carried out, it was possible to refute the hypothesis that most public agencies do not yet have, within their organizational structure, Press Offices or other specific communication support to assist the press. However, as press service practices and public service providers, users may use the assessments and guarantee requirements that ensure a proper and efficient relationship with the press and the citizen in the case of information of public interest.*

**Keywords:** *Press Office. Public agencies. Watching the street.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Reportagens exibidas no "De Olho na Rua" em 2018 .....	29
Gráfico 2 - Ferramentas de Assessoria de Imprensa utilizadas pelas instituições no "De Olho na Rua" .....	30
Gráfico 3 - Satisfação do público quanto às respostas e soluções apresentadas pelas AI's .....	34
Gráfico 4 - Assessorias de Imprensa nos órgãos públicos do Sul de Minas .....	36

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

AI – Assessoria de Imprensa

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>ASSESSORIA DE IMPRENSA: EVOLUÇÃO E CONCEITOS .....</b>	<b>14</b>
2.1	O surgimento da Assessoria de Imprensa .....	14
2.2	A Assessoria de Imprensa nos órgãos públicos .....	20
2.3	Produtos e Serviços da Assessoria de Imprensa .....	23
<b>3</b>	<b>MATERIAIS E MÉTODOS.....</b>	<b>26</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>28</b>
4.1	As reportagens do quadro “De Olho na Rua” em 2018.....	28
4.2	As ferramentas de Assessoria de Imprensa no “De Olho na Rua”.....	30
4.3	Satisfação do público .....	34
4.4	As Assessorias de Imprensa nos órgãos públicos do Sul de Minas.....	35
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>38</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O trabalho realizado pelas Assessorias de Imprensa vem ganhando cada vez mais espaço nos órgãos públicos e, conseqüentemente, aumentando as suas responsabilidades e a importância desta atividade para o sucesso das organizações. Nestas instituições, o papel desempenhado pelos profissionais de comunicação está pautado em promover a visibilidade das ações relacionadas aos gestores e a administração pública, bem como prestar contas à imprensa e à sociedade das atividades governamentais.

Para a delimitação desta pesquisa, foi escolhido o quadro “De Olho na Rua”, exibido durante o Jornal da EPTV Sul de Minas – 1ª Edição, emissora afiliada à Rede Globo. O veículo regional tem como proposta apresentar os problemas da comunidade e busca estabelecer a comunicação entre os cidadãos e o poder público.

Assim, este trabalho tem como objetivo central descobrir se as prefeituras e os prestadores de serviços públicos da região possuem Assessorias de Imprensa implantadas dentro de suas estruturas organizacionais e se as mesmas estão preparadas para se relacionar de forma eficiente com a imprensa e seu público.

Para atingirmos tais objetivos, analisaremos 110 episódios do quadro jornalístico que foram exibidos durante o ano de 2018. Pretendemos, desta forma, avaliar a efetividade das ferramentas de Assessoria de Imprensa escolhidas por estas instituições para responder aos questionamentos feitos pela equipe de jornalismo e a população. A pesquisa busca evidenciar, ainda, como o trabalho dos jornalistas dentro das Assessorias de Imprensa dos órgãos públicos pode contribuir para melhorar o relacionamento com a mídia e fortalecer a imagem institucional.

Portanto, a pertinência deste estudo pode ser entendida por meio das mudanças que o surgimento de um novo paradigma comunicacional trouxe para as organizações e que poderão ser aproveitadas pelos profissionais da área para a elaboração de suas estratégias de comunicação. Propomos também, uma reflexão sobre o papel da Assessoria de Imprensa e de seu relacionamento com a mídia, contribuindo para demonstrar a responsabilidade de se realizar um trabalho de comunicação que aproxime as instituições públicas e a sociedade.

A metodologia utilizada no trabalho é a pesquisa descritiva e fundamenta-se na revisão bibliográfica dos autores Jorge Duarte (2006), Rivaldo Chinem (2003), Gilberto Lorenzon e Alberto Mawakdije (2006), Manuel Carlos Chaparro (2006), Marco Eid (2016), Maristela Mafei (2015) e outros estudiosos da área.

No primeiro capítulo será apresentado o percurso da Assessoria de Imprensa no mundo e no Brasil, traçando um panorama sobre a importância da estruturação desta área dentro dos órgãos públicos e de seus principais produtos e serviços.

No segundo capítulo apresenta-se a metodologia utilizada durante a análise das participações das instituições no telejornal, bem como a aplicação do questionário junto à EPTV a fim de confirmar as hipóteses levantadas, além da abordagem qualitativa aplicada aos resultados apurados.

Na etapa seguinte discorreremos sobre a análise dos episódios que foram ao ar, apontando os principais recursos utilizados para o atendimento à imprensa, o levantamento sobre a estrutura organizacional destas instituições dentro dos órgãos públicos e, por fim, partimos para as considerações sobre a pesquisa.

## 2 ASSESSORIA DE IMPRENSA: EVOLUÇÃO E CONCEITOS

A função da Assessoria de Imprensa, de acordo com Duarte (2006, p. 96), pode ser entendida “como a administração dos fluxos de informação e relacionamento entre as fontes e jornalistas”. Desta forma, a comunicação organizacional está estrategicamente ligada ao tratamento da informação e ao relacionamento com os veículos de comunicação, sendo peça chave para a construção de uma imagem positiva perante o público e, sobretudo, no gerenciamento de crises. Dentro deste cenário, as Assessorias de Imprensa tornam-se um instrumento essencial para a propagação e disseminação de informações nos mais diversos veículos midiáticos.

### 2.1 O surgimento da Assessoria de Imprensa

Apesar de ser uma atividade relativamente recente, registros históricos já relatavam ações semelhantes aos dos assessores de imprensa, tal qual conhecemos hoje, nos impérios da antiguidade como China, Roma, Pérsia e também na monarquia europeia. Lorenzon e Mawakdiye (2006, p. 7) destacam que “nestas sociedades, o papel deste assessor era o de principalmente encaminhar as decisões governamentais aos ministros e às províncias, eventualmente marcar audiências públicas e dar más notícias para o povo – em geral, aumento de impostos”.

Ainda que tais fatos já demonstrassem os primeiros passos para a estruturação da atividade comunicacional, a figura do assessor de imprensa e de relações públicas só começa a se firmar no início do século XX, com a ascensão do capitalismo. Foi nessa época que o jornalista norte-americano Ivy Lee fundou, em Nova York, o primeiro escritório de relações públicas do mundo e iniciou um trabalho que revolucionaria a forma de ser relacionar com a mídia.

Em 1906, ele inventou a atividade especializada a que hoje chamamos de **assessoria de imprensa** ou **assessoria de comunicação**. Com um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso, Ivy Lee conquistou, por direito e mérito, na história moderna da comunicação social, o título de fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa. Ou vice-versa (CHAPARRO, 2006, p. 33-34, grifo do autor).

De acordo com Carvalho e Reis (2009), o jornalista tinha como cliente o impopular proprietário da Colorado Fuel and Iron Co., John Rockefeller. O magnata enfrentava uma crise

perante a opinião pública ao ter sido acusado de mandar atirar nos funcionários de sua empresa durante uma greve, o que aumentou ainda mais a negatividade com que era recebido pelas pessoas.

A partir de então, Ivy Lee desenvolveu estratégias para aumentar a popularidade de Rockefeller. Dentre suas ações, destacaram-se a divulgação de notícias positivas que envolviam as empresas de seu cliente e de medidas filantrópicas que beneficiavam os trabalhadores. Segundo Chaparro,

Ivy Lee não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa. Homem de comunicação sabia que a imagem das pessoas, como das instituições, não se muda com conversa fiada e notas em jornais. Por isso, desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos noticiáveis, de preferência retumbantes. Com eles alterou os valores de referência associados à imagem pública de John Rockefeller (2006, p. 38).

Como destaca Amaral (2003), a consultoria jornalística trazida por Lee, fez com que os dogmas capitalistas fomentados pelo empresário agora passassem a exercer um papel positivo nos anseios populares, modificando de maneira contundente a imagem do empreendedor. Os parâmetros que contribuíram para essa mudança, baseavam-se na forma com que as informações eram repassadas ao público, sempre buscando transparência e maior fluidez sobre os negócios que eram geridos pelo empresário. Isto fez com que a sua imagem e anterior falta de popularidade fosse modificada de maneira radical.

O compromisso de Lee em conseguir a divulgação das informações de seu assessorado de forma espontânea na mídia americana, e que reforçasse sua imagem positiva, se deu por meio de uma declaração de princípios destinada aos jornais:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público (LEE, 1906 apud CHAPARRO, 2006, p. 36).

Ainda de acordo com o autor, a declaração de Lee serviu para estreitar a confiabilidade junto à imprensa, ao passar a fornecer notícias e por se colocar sempre à disposição dos jornalistas para os esclarecimentos.

Neste contexto histórico, a assessoria proposta pelo jornalista norte-americano e a sua consultoria voltada à melhoria de imagem de magnatas, foi efetuada em um período onde os movimentos sindicalistas estavam em crescimento e permeavam as suas ideias revolucionárias e contrárias ao que seus empregadores defendiam, e eram revidados pela imprensa.

Deste modo, era fundamental que a imagem do empresário fosse modificada, para que esses conflitos não trouxessem problemas financeiros para seus negócios. É impossível não relacionar a origem da assessoria de imprensa à presença de uma elite intelectual e econômica. A sua origem delimitou-se a partir da modificação da imagem de empresários, para que seus colaboradores não se sentissem tão lesados quando expostos aos seus excessos. (DUARTE, 2006).

Outro momento importante no surgimento da Assessoria de Imprensa está relacionado com a crise de 1929, que afetou a economia e resultou em desemprego e no aumento da pobreza. Esses acontecimentos impulsionaram ainda mais as atividades de Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. Segundo Chaparro (2006, p. 39), a população exigia informações sobre o que acontecia no país e “sob tal pressão, as instituições organizaram-se para atuar como fontes”.

Foi então, que a partir do ano de 1930, as atividades de relações públicas começaram a ser popularizadas e reconhecidas. Os cursos especializados nas universidades americanas começam a ser mais procurados por estudantes que buscavam aprimorar sua atuação profissional na área comunicacional. A atividade começa a se expandir de maneira exponencial e já nos anos seguintes são colocadas em prática no Canadá, Europa e, posteriormente, avança pelos demais continentes.

Portanto, as atividades da Assessoria de Imprensa sofreram diversas transformações durante o último século, ultrapassando a barreira de simples relação pública e constituindo-se em preocupação prioritária nas ações estratégicas das instituições, sejam elas privadas ou governamentais.

De acordo com a FENAJ (2007, p. 7), a Assessoria de Imprensa é definida como um “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Esse veículos são os jornais diários, revistas semanais, revistas mensais, revistas especializadas, emissoras de rádio, agências de notícia, sites, portais de notícias e emissoras de tevê”.

No Brasil, de acordo com Pecin (2010), o surgimento da Assessoria de Imprensa nasce sob forte influência das técnicas de relações públicas utilizadas pelos norte-americanos. Estas práticas ganharam força durante o governo do até então presidente da república, Juscelino

Kubistchek, quando grandes empresas multinacionais aportaram no país e contribuíram para a expansão das atividades de relações públicas entre empresas nacionais públicas e privadas.

Contudo, os primeiros registros das atividades relacionadas às atividades da assessoria de imprensa pública brasileira são bem mais antigos e já eram utilizadas enquanto estratégias governamentais na divulgação das informações. De acordo com Duarte (2006, p. 82):

Um indício concreto de preocupação com a sistematização da divulgação jornalística na área pública ocorre em 1909, quando o presidente Nilo Peçanha, ao organizar a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, cria a *Secção de Publicações e Bibliotheca* para integrar serviços de atendimento, publicações e propaganda. O setor tinha como uma de suas finalidades reunir e distribuir informações “por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou pelo Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, publicação que fica a seu encargo” (2003, p. 82).

É impossível também não relacionar o aparecimento da Assessoria de Imprensa no país com a Era Vargas, que teve início com o fim da república da espada, e permeou até meados da década de 50. Foi nesse período de forte polarização, que houve a criação do departamento de imprensa e propaganda (DIP), que tinha como propósito contingenciar as informações que eram segmentadas para a população sobre a gestão do então presidente.

A partir desse órgão, o presidente procurava melhorar a sua imagem em relação ao público, aos moldes em que aumentava o caráter totalitário de seu Governo. Esse órgão pode ser associado como uma forma de assessoria de imprensa no país, pois, por intermédio setor de comunicação, a criação da figura de Getúlio Vargas foi consolidada, assim como a dispersão do populismo no Brasil. O processo de dominação carismática, foi uma estratégia também utilizada na nova República, mesmo após a consolidação do processo democrático em solo tupiniquim. (DUARTE, 2006).

Pecin (2010), aponta que após o primeiro governo de Getúlio Vargas, este departamento mudou e se tornou o Departamento Nacional de Informações (DNI), cuja finalidade era a de divulgar as informações e atender os jornalistas de maneira isenta. De acordo com Salles (2004), este departamento passa a atuar no controle de ideologias, monitorando assim, o tipo de informação que poderiam ou não ser divulgadas, ou seja, os temas que poderiam ou não serem censurados, era decisão deste órgão. Com isto, “[...] a Assessoria de Imprensa no Brasil ganhou fama de opositora da informação, e seus profissionais de “inimigos” da imprensa” (SALLES, 2004, p. 15).

As atividades de AI no Brasil, começa de fato a se estruturar a partir da década de 60, quando jornalistas passam a migrar para áreas diversificadas e percebem que o uso da

informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados, não apenas com a imprensa, passaram a ser estratégicos para as organizações do país.

Assim, a assessoria de imprensa começa a ganhar corpo na divulgação de informações jornalísticas na área governamental. De acordo com Chaparro (2006, p. 41), “As relações públicas tiveram no Brasil vertiginoso desenvolvimento a partir de 1964. Com as RPs, generalizou-se, na iniciativa privada e no serviço público, a prática da assessoria de imprensa. E as duas atividades atraíram muitos jornalistas.”

Com o surgimento de outros temas para os meios de comunicação, o processo de informação e a influência da opinião pública, as empresas privadas passaram a ter interesse neste sistema para as suas organizações (DUARTE, 2006). O processo de desenvolvimento da assessoria de imprensa no Brasil, que inicialmente tinham como objetivo transmitir informações do governo, agora começa a atuar em outras áreas e seguir outros objetivos, como o de influenciar a opinião pública, o que era atrativo às empresas. Da mesma forma, as atividades no setor privado se intensificaram conforme aponta Mafei:

[...] a Volkswagen foi pioneira no Brasil ao convidar jornalistas para montar e coordenar o seu Departamento de Imprensa. Isso foi em 1961 e nascia ali a assessoria Unipress, que começou priorizando informações econômicas e prestação de serviços (dados sobre estradas, dicas de trânsito, etc), como estratégia pra familiarizar os leitores como o tema e assim criar demanda por esse tipo de informação (2015, p. 37).

Conseqüentemente, no ano de 1967, surge a Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial (Aberje), fundada pelo jornalista Nilo Luchetti. A partir da década de 1980, esta atividade alcançou uma ampliação dos profissionais na área, sendo que, “o ressurgimento da democracia, da liberdade de imprensa e dos direitos sociais criou a necessidade entre as organizações de se comunicarem aos diversos segmentos sociais” (PECIN, 2010, p. 2).

Após o período em que o país viveu sob o regime militar, as organizações começaram a procurar profissionais capacitados e especializados na produção de textos, informativos, jornais internos, dentre outros conteúdos que possibilitassem a comunicação de forma efetiva sobre assuntos administrativos, econômicos, políticos e sociais.

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições brasileiras têm interesse em divulgar suas atividades e propostas pelos meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública. Já a imprensa não apenas utiliza as informações como parte do processo natural de captação da notícia, divulgando o que a organização deseja (se passar pelos mecanismos de filtragem), mas também agrega ao noticiário seu aval, mostrando aquilo em que acredita e, num círculo vicioso, dando credibilidade à notícia que veicula. (DUARTE, 2006, p. 90)

Ainda neste período, a assessoria de imprensa passa a atrair os jornalistas, que passaram a enfrentar estressantes jornadas de trabalho, piso salarial baixo e poucas oportunidades de emprego pois, houve um filtramento das suas funções.

A situação dos jornalistas começou a mudar a medida que foram surgindo oportunidades que pudessem oferecer mais valor aos serviços prestados. Estes jornalistas, juntamente com outros profissionais de redação, tinham habilidade em tratar com o poder, detinham o entendimento dos dados a serem divulgadas e o respeito dos setores públicos e privados quanto às suas informações.

De acordo com Rego (2015), outro ponto relevante, foi o fortalecimento da opinião pública a da disposição de novas formas de enxergar a política e a sociedade após o regime militar no Brasil, que se alastrou até 1985. Foi nesse contexto que a atuação dos profissionais da comunicação tomou força no país, pois grande parte da consolidação do regime democrático, foi produto de revoluções internas da imprensa, que levaram a movimentos de forte solidez histórica.

Com o maior acesso à informação da população, antes atenuado pela presença da censura da ditadura militar, foi fundamental que as empresas públicas e privadas prestassem contas de tudo que ocorria em seu processo interno a população. É aí que surge a figura do assessor de imprensa. Esse profissional é o maior responsável em fomentar uma confluência entre a população e os setores públicos, as empresas privadas ou mesmo o terceiro setor. Esse profissional é fundamental para a consonância de informações entre todas essas esferas políticas e de produção, fazendo com que as informações cheguem de maneira transparente, imparcial e concisa para a sociedade em geral, independente da sua classe.

Como fomenta Carvalho (2009), um ponto curioso, é que a assessoria de imprensa surgiu como uma forma de contornar as atividades autoritária de alguns governantes, e se desenvolveu como maneira de abranger o processo democrático. Analisando o seu contexto histórico no Brasil, essa realidade fica escancarada. A partir disso, a importância desse profissional no setor econômico, político, social e produtivo do país é indispensável.

O processo de assessoria no Brasil ganhou relevância como profissão e também como molde para o desenvolvimento de atividade econômica de forma bastante abrangente. Diante do apanhado histórico que foi abordado nesse capítulo, é fácil perceber que a história do país contribuiu para a solidez dessa atividade e sua gestão comunicativa. Assim, gestores, empreendedores ou líderes de diversas esferas, sejam elas econômicas ou sociais, precisam entender que a informação faz parte do processo democrático. Portanto, é primordial que deem

um posicionamento aos cidadãos para que a sua popularidade cresça, ou para que as suas medidas sejam ao menos compreendidas e vistas como viáveis (PENTEADO, 2002).

Atualmente, não é possível associar os órgãos de comunicação sem o auxílio da assessoria de imprensa, pois, cada vez mais é relevante que a informação seja repassada de forma técnica, e que respeite os anseios propostos pela sociedade. É por isso que os segmentos de produtos não duráveis e serviços estão a cada dia fazendo uso desse processo, com o intuito de conseguir uma melhor perspectiva de mercado ao se aproximar de seu público.

Além disso, com o crescimento da internet, a informação e o seu acesso passam a ser cada vez mais fácil e democrático, aumentando a quantidade de clientes cada vez mais exigentes. Desse modo, é preciso que o jornalista faça uma apuração abrangente em diversos sentidos, e se adapte a velocidade com que as informações estão sendo dispersas, principalmente diante da velocidade com que as tecnologias avançam.

Dessa forma, em decorrência do alto potencial que esse setor possui no processo comunicacional, é o principal motivo de uma série de empreendimentos, dos mais variados setores fazerem parcerias com empresas especializadas em Assessoria de Imprensa, o que torna enfático a importância do estudo desse setor para o país, como forma de precursor de empregos, oportunidades e também de melhorar um segmento que vem sendo sucateado, como é caso da informação. (DI BELLA, 2011).

Assim, a assessoria de imprensa pode ser compreendida como um serviço fomentado tanto para o âmbito público, quanto para o privado, nos quais estão intimamente associados à distribuição de informações na esfera de comunicação. Esses veículos são Jornais, revistas de diversos setores, portais do Governo Federal, emissoras, dentre outros. (DUARTE, 2006).

## **2.2 A Assessoria de Imprensa nos órgãos públicos**

Com o crescimento das organizações, sejam elas públicas ou privadas, surgiu a necessidade de se trabalhar a informação de forma eficiente dentro do contexto da comunicação organizacional. Como afirma Curvelo (2006, p. 123), “pode parecer óbvio, mas é preciso sempre reforçar que vivemos um processo acelerado de transformações que está mudando para sempre o mundo das organizações”.

Dentro deste cenário, a Assessoria de Imprensa começa a ganhar força e conquista um espaço importante dentro das organizações, estando vinculada à presidência da organização ou, no caso dos órgãos públicos, ligadas aos seus governantes e dirigentes. Este serviço é responsável pelas estratégias de comunicação da entidade, como destaca Chinem (2006):

Cresce a quantidade de assessorias de comunicação interna e externas, em função, primeiro, do crescimento dos negócios. Em segundo lugar, a expansão das assessorias de comunicação se deve à abertura do universo e da necessidade de ampliar a voz, coisa que se verificou nas últimas décadas. (CHINEM, 2006, p. 15)

Atualmente, sabe-se que frente à comunicação, as necessidades das empresas e dos governos são de profissionais qualificados em gestão, para que possam atender de maneira precisa as informações que são publicadas pela imprensa, em vista dos interesses da organização. De acordo com Brandão:

A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (2009, p. 5)

Como já mencionado, a comunicação e o setor público sempre estiveram ligados, no Brasil e no mundo. O papel dos órgãos públicos é conseguir trazer uma informação adequada para a população e expandir o processo democrático, algo que deve ser desenvolvido em qualquer país que faça uso da democracia como principal pilar de organização social.

Segundo Fortes (2003), é papel do Governo, na figura do Estado, cuidar do bem-estar social e fomentar políticas públicas que estejam em consonância com as necessidades da população. Logo, a comunicação é um processo intrínseco ao setor público, e uma comunicação com a camada popular, que é quem financia o Governo por intermédio de impostos, precisa ser rápida, justa e transparente.

É fácil perceber o porquê a assessoria de imprensa precisa ser utilizada no setor público, até de forma mais abrangente e cuidadosa do que no setor privado, pois, além de serviços prestados à população, é ali que uma parte dos recursos vindo de alíquotas é utilizado em prol da sociedade. Assim, quando se utiliza dinheiro público, é ainda mais relevante a transparência no processo de comunicação. (OLIVEIRA, 2005).

Como permeia Arce (2003), para entender a importância da assessoria de imprensa para a esfera pública, é primeiro relevante compreender em que tipo de sociedade o Estado está inserido. A cada vez mais, com a dispersão da globalização, o acesso à informação passa a ser uma realidade, principalmente devido a popularização da internet. Sites como o “portal transparência”, permitem que a população tenha acesso em tempo real sobre como os recursos

financeiros estão sendo despendidos pelo Estado. Este fator poder aumentar as controvérsias sobre a má utilização dos recursos públicos, portanto, cabe à AI esclarecer e informar ao cidadão quanto as formalidades que envolvem a administração pública.

É nessa perspectiva que surge a assessoria de imprensa, como um alicerce de maior transparência para o setor público, por intermédio de uma maior transparência das autoridades e de órgãos como os governos estaduais, prefeituras e prestadores de serviços públicos, fazendo uso desses profissionais de comunicação para conseguirem melhorar a sua relação com o a sociedade, processo que apesar de emergente, não é nada simples. (CRUZ et al, 2002).

O processo de comunicação é muito importante para qualquer órgão governamental, logo, é necessária a presença de profissionais que tenham compromisso e capacidade técnica de conseguir atingir esses objetivos. Diante disso, é importante que o gestor público compreenda em quais aspectos o empreendimento está pecando em relação a comunicação e a transparência em prol da sociedade, para que essas informações possam ser utilizadas pela equipe de imprensa. (NOVELLI, 2006).

Portanto, uma organização comprometida com a transparência e com o relacionamento com seu público, têm em sua equipe, profissionais especializados e que estão sempre preparados para prestar informações aos jornalistas ou intermediar entrevistas. Essa situação deu ao assessor de imprensa uma enorme importância e função estratégica dentro das organizações.

Nas assessorias de imprensa, públicas ou privadas, a preocupação que move os profissionais é, em última instância, a conquista de uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública. O desafio dos profissionais de comunicação das assessorias é, portanto, não só construir como consolidar essa imagem. A competitividade crescente no mundo dos negócios levou à qualificação e à especialização dos profissionais que atuam na área. A informação passa a ser investimento, *business*, um capital de alto valor na sociedade moderna. (DUARTE, 2006, p. 309)

Contudo, devido as diversas mudanças ocorridas com o passar dos anos, é preciso que o setor público, que ainda é muito burocrático, molde-se a realidade das empresas atuais, fazendo uso da diminuição de gastos, aumento da qualidade dos seus serviços e fazer uso da mídia para conseguir a opinião da população sobre a sua atuação, fazendo que esse setor se torne menos centralizado, como o que ocorre habitualmente. (KOHLS et al, 2009).

Como segmenta Eid (2003), a assessoria de imprensa na esfera pública, aparece como uma forma de contornar os entraves de comunicação que os órgãos públicos tem com o seu principal fornecedor de recursos, a população. É importante que as ações comunicativas sejam

um alicerce para melhoria dessas organizações, principalmente em relação a transparência e potencialização de serviços.

### 2.3 Produtos e Serviços da Assessoria de Imprensa

De acordo com Duarte (2006), é indispensável que uma Assessoria de Imprensa disponha de um conjunto de ferramentas e serviços diversificados para o atendimento estratégico de seu plano de comunicação institucional e de relacionamento com a mídia. Dessa forma, quando os produtos atendem à realidade cultural do local onde a instituição está inserida, aumentam-se as chances dos objetivos serem atingidos e, conseqüentemente, o público passa a ser mais bem informado. Dentre estas ferramentas o autor destaca:

**Relações com a imprensa:** atender bem a imprensa é um compromisso das AI e reflete a boa vontade da instituição em responder às solicitações dos jornalistas. Muitas organizações tem investido na elaboração de manuais que disseminam a cultura do bom relacionamento e tratam das especificidades de cada veículo de comunicação, como a TV, rádio, impressos, web, dentre outros. Este documento tem como premissa estabelecer o sistema de trabalho do setor de comunicação, promover a uniformização da linguagem a ser utilizada, bem como definir quem são as pessoas autorizadas a falar sobre os assuntos que envolvem a instituição.

**Acompanhamento das entrevistas:** toda entrevista a ser realizada com o assessorado deve contar com o apoio do Assessor de Imprensa. Este profissional deve estar à disposição para orientar sobre a postura durante as entrevistas, avaliar o desempenho da fonte e evitar que o mesmo caia em armadilhas. Cabe também ao assessor, realizar a avaliação posterior da entrevista e identificar pontos que podem ser melhorados, além de contribuir para um melhor desempenho no atendimento à imprensa.

**Avaliação de resultados:** as Assessorias de Imprensa devem valer-se de seu conhecimento técnico e ético para melhorar as estratégias e até mesmo desenvolver soluções que garantam a efetividade de seus produtos informativos. O trabalho realizado, internamente e externamente, devem passar por constantes avaliações qualitativas, de forma que seja possível mensurar a efetividade de suas ações.

**Banco de dados:** o acesso às informações institucionais são de extrema importância para o trabalho das AI. Um banco de dados de fácil acesso é essencial para que o assessor de imprensa possa atender às solicitações da mídia com agilidade e precisão.

**Release:** textos direcionados aos meios de comunicação que tem como intuito informar e divulgar ações do assessorado ou instituições. Estes textos podem vir a se tornar notícia caso seja considerado de relevância para a mídia, portanto, devem ser produzidos de acordo com o veículo a qual são destinados.

**Nota oficial:** documento dirigido à imprensa nos casos onde é necessário um posicionamento pontual da organização. Essas declarações são utilizadas de forma estratégica para atender às solicitações de jornalistas e da mídia em geral.

**Clipping:** ferramenta essencial dentro dos serviços da Assessoria de Imprensa, o clipping permite o acompanhamento e o registro das citações sobre a instituição veiculada na mídia. A partir do material reunido na imprensa é possível avaliar de que maneira o assessorado ou instituição são percebidos pela imprensa e como essa exposição impacta seu público.

**Press-kit:** material elaborado com informações sobre a instituição que podem subsidiar o trabalho dos jornalistas e profissionais da comunicação. São comumente utilizados em coletivas de imprensa e eventos organizados pela AI.

**Plano para crise:** a elaboração de um plano para enfrentar situações de crise garante à instituição uma maior segurança de atuação. Ele tem como função parametrizar as ações de reação e posicionamento na mídia, bem como serve de referência para medidas preventivas. Deve ser utilizado para orientar a equipe de comunicação e profissionais da instituição sobre procedimentos internos e externos a serem respeitados durante a divulgação de informações.

**Media training:** o treinamento de mídia tem como objetivo desenvolver as competências comunicativas da fonte para um melhor atendimento à imprensa. O investimento em capacitações por meio de entrevistas simuladas, análise dos veículos de imprensa local e dos resultados obtidos em entrevistas anteriores servem para auxiliar as fontes a se preparem para o relacionamento com a mídia. É essencial que o representante da instituição esteja

preparado para responder aos questionamentos dos jornalistas e saibam aproveitar o espaço de exposição na mídia para melhorar a imagem positiva da instituição.

Ainda de acordo com a FENAJ (2007, p. 10-11), as atividades de Assessoria de Imprensa devem ser exercidas exclusivamente por jornalistas habilitados e abrange as seguintes funções:

- elaboração de press-releases, sugestões de pauta e press-kits;
- relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia;
- acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- organização de coletivas;
- edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos;
- preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- clipping de notícias (impressos, internet e eletrônicos);
- arquivo de material jornalístico;
- participação na definição de estratégias de comunicação.

### 3 MATERIAIS E MÉTODOS

Como bem nos assegura Gil (2008), pode-se dizer que a pesquisa científica consiste na estruturação sistemática de procedimentos investigativos que buscam, de forma racional, encontrar respostas ou soluções para os problemas propostos. Neste contexto, fica claro que a partir dos métodos científicos é possível obter resultados mensuráveis sobre determinada realidade, o que leva a uma reflexão aprofundada sobre os fatos sociais, ampliando o campo do conhecimento.

O presente estudo tem como objeto a participação das Assessorias de Imprensa dos órgãos públicos no quadro “De Olho na Rua” apresentado no Jornal da EPTV Sul de Minas 1ª Edição, emissora afiliada à Rede Globo, sendo este um dos principais veículos de comunicação da região. O intuito do trabalho é descobrir se as instituições e/ou prestadores de serviços públicos possuem dentro de sua estrutura organizacional serviços destinados ao atendimento à imprensa e se os mesmos se relacionam de forma eficiente com os veículos de comunicação e com o seu público.

Pretende-se então, mensurar o atendimento por parte de seus assessores aos questionamentos realizados pela equipe de jornalismo, avaliar o preparo do porta-voz da instituição durante as entrevistas e busca compreender como um bom trabalho de assessoramento pode contribuir para melhorar o relacionamento com a mídia e fortalecer a imagem institucional das organizações.

Para a delimitação da pesquisa, observou-se de forma sistemática 110 episódios do quadro, exibidos durante todo o ano de 2018, o que possibilitou a avaliação das estratégias utilizadas pelas AI para o atendimento das solicitações.

O quadro “De Olho na Rua” é exibido no telejornal às terças e quintas-feiras, e tem como objetivo apresentar diversos problemas que afetam o dia a dia da população, normalmente relacionados aos serviços públicos. Num primeiro momento são apresentadas as reclamações por meio de uma reportagem e um representante do órgão público é convidado para conversar com os moradores e a equipe de reportagem durante links ao vivo diretamente dos locais afetados pelos problemas.

Para o desenvolvimento deste estudo, utilizou-se como método a pesquisa descritiva, onde são estudadas duas ou mais variáveis de um determinado fenômeno sem a interferência do pesquisador. Como afirma Köche, a pesquisa descritiva:

[...]constata e avalia essas relações à medida que essas variáveis se manifestam espontaneamente em fatos, situações e nas condições que já existem. Na pesquisa descritiva não há manipulação *a priori* das variáveis. É feita a constatação de sua manifestação *a posteriori* (2002, p. 124).

Além disso, baseou-se na pesquisa bibliográfica, realizada a partir de livros, artigos e estudos que versam sobre as atividades das assessorias de imprensa e o relacionamento com a mídia. A eficácia desse tipo de pesquisa segundo Gil (2008, p. 50), “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Dessa forma, a revisão bibliográfica foi fundamental para que as análises e considerações fossem elaboradas.

A abordagem aplicada à pesquisa foi a qualitativa, onde “a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). Assim, foi possível levantar a eficácia dos instrumentos utilizados pelas AI dos órgãos públicos para responder aos questionamentos realizados pela equipe do quadro “De Olho na Rua”, bem como dos cidadãos que cobram um posicionamento das entidades governamentais e prestadores de serviços públicos.

Foi realizada, ainda, a aplicação de um questionário para a coleta de informações pertinentes à produção do quadro junto a chefe de reportagem da EPTV Sul de Minas Simone Paiva, a fim de confrontar os dados apurados durante a pesquisa. Segundo Lakatos e Marconi, “a entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema” (2003, p. 196).

Desse modo, o objetivo da análise das reportagens e da entrevista com a jornalista da emissora, foram organizadas de forma que fosse possível observar e analisar a participação das Assessorias de Imprensa no quadro jornalístico, visando alcançar o objetivo da pesquisa.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O quadro “De Olho na Rua” é exibido geralmente às terças e quintas-feiras durante o Jornal da EPTV Sul de Minas – 1ª Edição e tem como objetivo apresentar problemas da população e cobrar esclarecimentos e soluções junto aos órgãos responsáveis. No Jornal da EPTV 1ª Edição são apresentadas reportagens que aprofundam as principais notícias regionais da manhã, sendo este um fator decisivo para a escolha do quadro para o escopo desta pesquisa.

A emissora está localizada na cidade de Varginha – MG e foi fundada em 8 de agosto de 1988. Seu alcance, atualmente, é de 160 municípios da região sul do estado de Minas Gerais e conta com sucursais em Poços de Caldas e Pouso Alegre.

Como veículo regional forte, tem por missão servir a comunidade através do seu telejornalismo regional, dinâmico, pluralista e por uma intensa comunicação regional junto ao mercado publicitário e anunciante, sendo líder de audiência em toda a programação.

A EPTV é composta por quatro emissoras afiliadas à Rede Globo, com sedes no interior de São Paulo (Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos) e no Sul de Minas (Varginha).

Para melhor elucidar os resultados obtidos por meio da análise, ela será apresentada em etapas. A primeira trará os dados relacionados às reportagens com um panorama dos casos exibidos no período pré-estabelecido. Em seguida serão apresentados o levantamento das ferramentas de Assessoria de Imprensa adotados pelas instituições durante a participação no quadro, a satisfação do público e a realidade das AI na região. Os gráficos foram gerados a partir do monitoramento realizado e tem como objetivo ilustrar os resultados.

### 4.1 As reportagens do quadro “De Olho na Rua” em 2018

A falta de infraestrutura nas diversas cidades da região, como os buracos nas ruas, a deficiência na prestação de serviços essenciais e a deterioração de equipamentos públicos são o tema central abordado nas reportagens do quadro “De Olho na Rua”. De acordo com Simone Paiva (2019), chefe de reportagem da EPTV Sul de Minas, as reclamações apresentadas no telejornal são definidas a partir das solicitações dos telespectadores e chegam até a emissora por meio do *Whatsapp*<sup>1</sup> ou por telefone.

Partindo deste pressuposto, a dinâmica do quadro jornalístico desenvolve-se ao apresentar as demandas encaminhadas pela população e que afetam a comunidade. Os

---

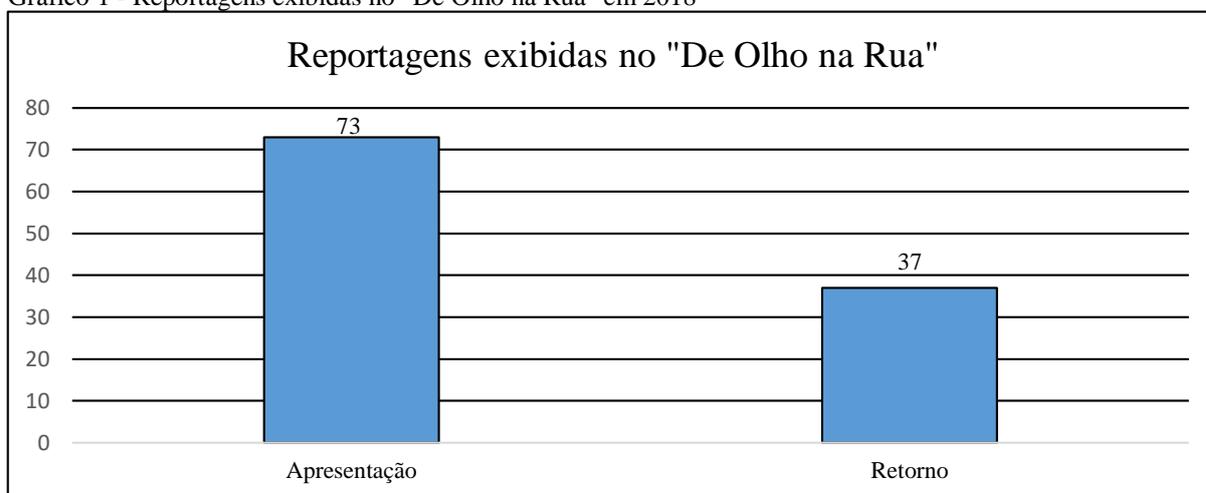
<sup>1</sup> *Whatsapp*: aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones.

repórteres participam ao vivo do telejornal, diretamente do local onde os problemas acontecem, sempre acompanhados dos moradores que complementam a reportagem com novas informações e opiniões. O posicionamento dos órgãos e/ou prestadores de serviços são apresentados por meio de entrevistas com os representantes, bem como outra ferramenta utilizada pelas AI para responder aos questionamentos sobre as áreas afetadas.

A partir deste posicionamento, a equipe do “De Olho na Rua” realiza o agendamento de uma data para retorno ao local, com o intuito de apurar se as medidas propostas pelas entidades foram cumpridas e os problemas foram solucionados.

A seguir, foram descritas as naturezas dos conteúdos exibidos durante o ano de 2018 que serviram de base para este estudo.

Gráfico 1 - Reportagens exibidas no "De Olho na Rua" em 2018



Fonte: o autor

Durante o período de observação, foram analisados 110 episódios do quadro “De Olho na Rua”. Destes, 73 tinham como objetivo apresentar o problema tema das reportagens e 37 eram referentes ao retorno da equipe de reportagem aos locais para verificar se as solicitações foram atendidas pelos órgãos responsáveis.

Cabe destacar que o estudo levou em consideração apenas as reportagens exibidas durante o período apresentado, ou seja, algumas reportagens classificadas como retorno tiveram as apresentações dos problemas mostradas no ano anterior. Do mesmo modo, o retorno proposto pela produção dos episódios apresentados em 2018 e agendadas para o ano seguinte também não fizeram parte da análise.

## 4.2 As ferramentas de Assessoria de Imprensa no “De Olho na Rua”

Um dos desafios enfrentados constantemente pelas AI está justamente no gerenciamento de crises, ou seja, situações adversas que podem impactar diretamente e negativamente a imagem institucional da organização. A crise quando mal administrada pode prejudicar e até mesmo destruir a imagem construída ao longo dos anos pela organização.

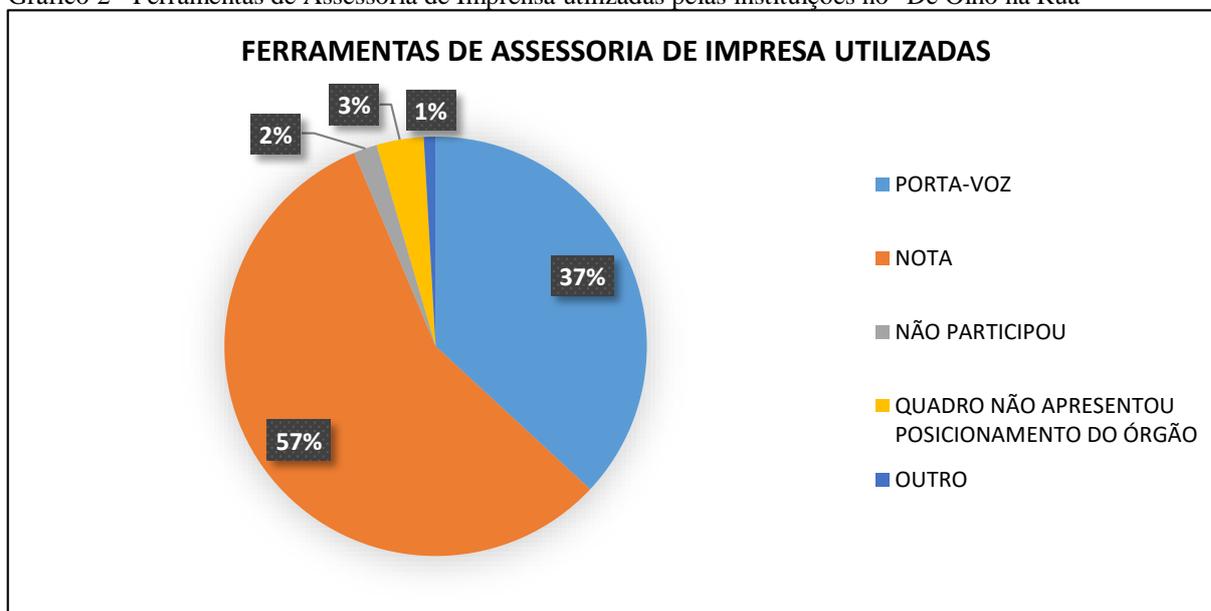
Deste modo, percebe-se que a participação das AI no quadro vai além do simples dever de prestar contas à sociedade e pode contribuir, inclusive, para o fortalecimento e credibilidade do órgão junto à imprensa e o seu público. De acordo com Eid (2016, p. 49):

Quando uma organização, pública ou privada, tem um problema real, a melhor maneira de extirpá-lo da mídia de modo rápido e eficaz é admiti-lo publicamente, informar as providências tomadas para resolvê-lo e restabelecer os direitos das pessoas eventualmente prejudicadas. Ao agir assim, a empresa, órgão governamental ou entidade coloca um ponto final na questão e sai com a imagem valorizada.

A partir do levantamento dos recursos utilizados pelas assessorias dos órgãos públicos durante as entrevistas e divulgação do posicionamento da organização, pôde ser analisado a eficácia dos instrumentos de interação com a mídia aplicados na prática.

No gráfico abaixo, estão elencadas as ferramentas estratégicas de comunicação utilizadas pelas Assessorias de Imprensa das entidades durante a participação no quadro jornalístico.

Gráfico 2 - Ferramentas de Assessoria de Imprensa utilizadas pelas instituições no "De Olho na Rua"



Fonte: o autor

Durante o levantamento dos dados, foi possível constatar que o recurso mais utilizado pelos órgãos públicos para responder à equipe de reportagem foi a nota oficial, o que representou 57% (cinquenta e sete por cento) das participações no quadro. As notas oficiais, segundo Duarte (2006), são encaminhadas à imprensa, podendo ser pagas ou não, quando existe a necessidade de se posicionar diante de fatos de interesse público.

Forni (2006) enfatiza a necessidade das AI se mostrarem preparadas para gerenciar os momentos de crise, pois a imprensa estará presente não apenas para noticiar o fato, mas para acompanhar o desenvolvimento da situação e a maneira com que ela é conduzida.

De acordo com a chefe de reportagem da EPTV, um entrevistado é convidado para responder aos questionamentos durante o “ao vivo”, mas na maioria dos casos as Assessorias de Imprensa conseguem apenas o envio de uma nota com as informações. É neste momento em que se evidencia a fragilidade encontrada na comunicação entre os órgãos públicos e a comunidade.

Durante a observação dos vídeos, é perceptível que as notas à imprensa nem sempre foram bem recebidas pelos repórteres que conduziam o quadro. Em diversos destes episódios os profissionais lamentavam a falta de um representante para a entrevista. Alguns dos entrevistados que sustentavam a reclamação, quando questionados pelo repórter sobre a forma de respostas das AI por meio de notas, consideraram a ausência do porta-voz da instituição para conversar com a população durante o quadro como uma atitude que demonstrava o descaso por parte das prefeituras e prestadores de serviços.

Percebe-se assim, que apesar de ser um produto eficiente para a divulgação de informações, as notas não demonstraram ser a ferramenta adequada para que os órgãos se dirigissem ao veículo nem aos cidadãos. Conforme destaca Chinem (2003, p. 173), “a nota oficial deve ser utilizada somente como último recurso. Seu uso de maneira geral, restringe-se a circunstâncias, fatos ou assuntos excepcionais”. Dentro desse contexto, evidencia-se o desafio das Assessorias de Imprensa em definir os instrumentos necessários e adequados a cada situação para que as dúvidas sejam sanadas e o seu público atendido.

É papel da assessoria de imprensa aproximar o seu assessorado da grande imprensa, e jamais criar conflitos com a mesma, isso pode atrapalhar seus propósitos, pois com o vasto leque de informações que podem ser difundindo em larga escala atualmente, uma má comunicação com a imprensa e uma estratégia comunicativa insuficiente, pode fomentar a baixa popularidade do assessorado, e prejudicar a sua imagem de maneira irreversível.

Em seguida, a pesquisa apontou que a utilização do porta-voz nas entrevistas correspondeu a um total de 37% (trinta e sete por cento) das participações.

Para os momentos de crise, Forni (2006) destaca que é imprescindível eleger um representante que conheça a fundo o problema e a instituição a qual representa. O porta-voz deve ser preparado para lidar com a imprensa e estar munido de informações claras e precisas, pois isso aumenta a credibilidade com que o assunto é tratado.

Ainda de acordo com Forni:

Esse porta voz é um dos elementos-chaves no desenlace da crise. Uma entrevista mal organizada, declarações pouco convincentes ou equivocadas irão exacerbar o problema e não resolvê-lo. Fundamental que, além de treinado, ele tenha disponibilidade e boa vontade com a mídia, porque nesse momento a imprensa torna-se mais arrogante, exigente e fala em nome do cidadão. Ela assume a postura de *ombudsman* da sociedade (2006, p. 376).

Nos episódios onde houve a participação de representantes dos órgãos, Paiva (2019) destaca que o contato com as Assessorias de Imprensa dos órgãos é realizado pela produção da EPTV logo pela manhã, o que permite que os entrevistados tenham tempo de buscar as informações. Assim, observou-se que o preparo dos porta-vozes durante as entrevistas que foram ao ar, no que se refere a objetividade das informações, de modo geral pôde ser evidenciado como satisfatório. Percebeu-se que as instituições foram representadas durante as entrevistas por profissionais preparados para lidar com o público e detinham o conhecimento técnico sobre o tema, como secretários municipais de obras, engenheiros, procuradores e prefeito.

Cabe aqui destacar a importância do órgão público em estar preparado para atender a mídia. O assessor de imprensa nesse momento passa a ser figura decisiva para uma melhor abordagem do assunto que será pauta da reportagem e também na preparação da fonte que será entrevistada.

Por vezes, os canais de TV convidam a fonte para que esta compareça ao estúdio e participe de uma entrevista ao vivo ou gravada. Cabe ao assessor extrair do pauteiro o máximo de informações sobre o caráter e a forma da entrevista, para repassar à fonte o maior número de informações e garantir o seu bom desempenho diante das câmeras. (LORENZON; MAWAKDIYE, 2006, p. 23)

Diante desses dados, fica evidente que a maior parte das participações das Assessorias de Imprensa no telejornal se deu por meio da nota oficial quando comparado a utilização do porta-voz e demais ferramentas e soluções de atendimento apuradas. Este é um ponto relevante

a ser considerado pelas AI dessas instituições quanto a efetividade do trabalho que vem sendo realizado no atendimento à imprensa.

A chefe de reportagem entrevistada, quando questionada a respeito da utilização desses recursos para o tratamento das informações requeridas, considera que para o jornalismo o ideal será sempre a entrevista ao vivo. Na visão dela, os outros recursos servem apenas quando isso não é possível. Essa situação também pôde ser percebida na recepção do público que participou do quadro e será tratada mais adiante no trabalho.

Outro ponto relevante a ser destacado, são os vários segmentos que incluem o setor jornalístico, principalmente quando associado a comunicação e dispersão informacional. Quando associada aos serviços públicos, o processo de assessoria se relaciona ao estabelecimento de melhoria na comunicação da entidade com a imprensa, para que a mesma consiga falar a “língua do povo”. Assim, é dever do assessor conseguir reunir e estruturar a informação, para que a sua dispersão nas esferas de comunicação ocorra de maneira adequada, e que esteja em consonância com os anseios populares. (BALDISSERA, 2009).

Outros dados a serem destacados são a falta de respostas aos questionamentos por parte das assessorias, que representou 2% (dois por cento) das participações e 1% (um por cento) utilizou outros recursos, como respostas por telefone.

A explicação para este fato, pode ser percebida pela resistência dessas instituições em fornecer as informações e se posicionar de forma inadequada diante da crise. De acordo com a chefe de reportagem da EPTV, “as vezes o profissional mostra resistência porque acha que é pessoal ou que estamos pegando no pé da prefeitura, mas não costumam deixar de responder” (PAIVA, 2019).

Dos dados levantados, faz-se necessário ressaltar que em 3% (três por cento) das reportagens não foi exposto o posicionamento dos órgãos após a exibição dos problemas solucionados. Nesse aspecto, verificou-se que essa situação ocorreu de forma isolada e nos episódios gravados ou apresentados pelo âncora do telejornal onde eram mostrados as soluções de casos que estavam em andamento na agenda do quadro, não demonstrando ser uma prática constante na dinâmica do “De Olho na Rua”.

Pode-se constatar com esta análise, que as Assessorias de Imprensa exercem um papel fundamental na estrutura organizacional dos órgãos e prestadores de serviços públicos, uma vez que sua missão “é contribuir para que a sociedade, por meio da mídia jornalística, tenha acesso às informações de seu interesse” (EID, 2016, p. 17).

Portanto, as organizações devem estar atentas às mudanças trazidas pela revolução tecnológica, nas novas formas com que o público reivindica informações e na velocidade com

que estas se disseminam, tomando ciência de que seu papel na sociedade caminha de encontro à função social da imprensa no seu dever de informar.

### 4.3 Satisfação do público

Para a análise da atuação das Assessorias de Imprensa, optou-se em avaliar a recepção do público diante das informações recebidas dos órgãos governamentais e prestadores de serviços durante o quadro “De Olho na Rua”. Foram considerados apenas os episódios onde o repórter, após ler a nota oficial ou ouvir a declaração do porta-voz, pediu a opinião de alguns dos entrevistados que representavam a comunidade diante da reclamação a respeito do posicionamento e soluções apresentadas pelas instituições.

Gráfico 3 - Satisfação do público quanto às respostas e soluções apresentadas pelas AI's



Fonte: o autor

Conforme observado no gráfico acima, a opinião da população reclamante foi solicitada em 74 episódios do quadro. Em 19 casos os entrevistados demonstraram estar satisfeitos com a resposta apresentada pela entidade; em 21 posicionaram-se parcialmente satisfeitos e em 34 demonstraram não estar satisfeitos com as soluções e justificativas apresentadas.

Entre as principais queixas e apontamentos feitos pelos cidadãos, em relação as respostas e soluções propostas pelos órgãos e prestadores de serviços, destacam-se:

- Prazos longos para a solução dos problemas;
- Problemas estruturais repetitivos;
- Serviços realizados parcialmente;
- Nenhum representante participar do quadro para prestar

esclarecimentos à população;

- As informações repassadas pelas Assessorias de Imprensa não condizem com a realidade dos problemas mostrados;
- Notas oficiais que demonstram que os órgãos não conhecem a realidade da população;
- Promessas de resolução dos problemas que nunca se concretizam;
- Órgãos utilizam sempre a justificativa de que não possuem recursos para as obras, dentre outros.

Essa insatisfação também fica evidenciada na resposta da EPTV, quando Paiva (2019) afirma que é comum o descontentamento dos cidadãos, uma vez que nem sempre os órgãos possuem verba para obras imediatas.

A comunicação em qualquer organização deve ser desenvolvida por uma equipe técnica altamente especializada, que consiga permear os fundamentos da assessoria de imprensa de maneira concisa e financeiramente viável, algo que devido aos aspectos burocráticos, é ainda mais relevante no âmbito público do que no privado (CHAPARRO, 2003).

Portanto, esta análise evidencia que em algumas situações desfavoráveis, nem sempre os órgãos públicos conseguem atingir um grau satisfatório na prestação de serviços ou no relacionamento com seu público.

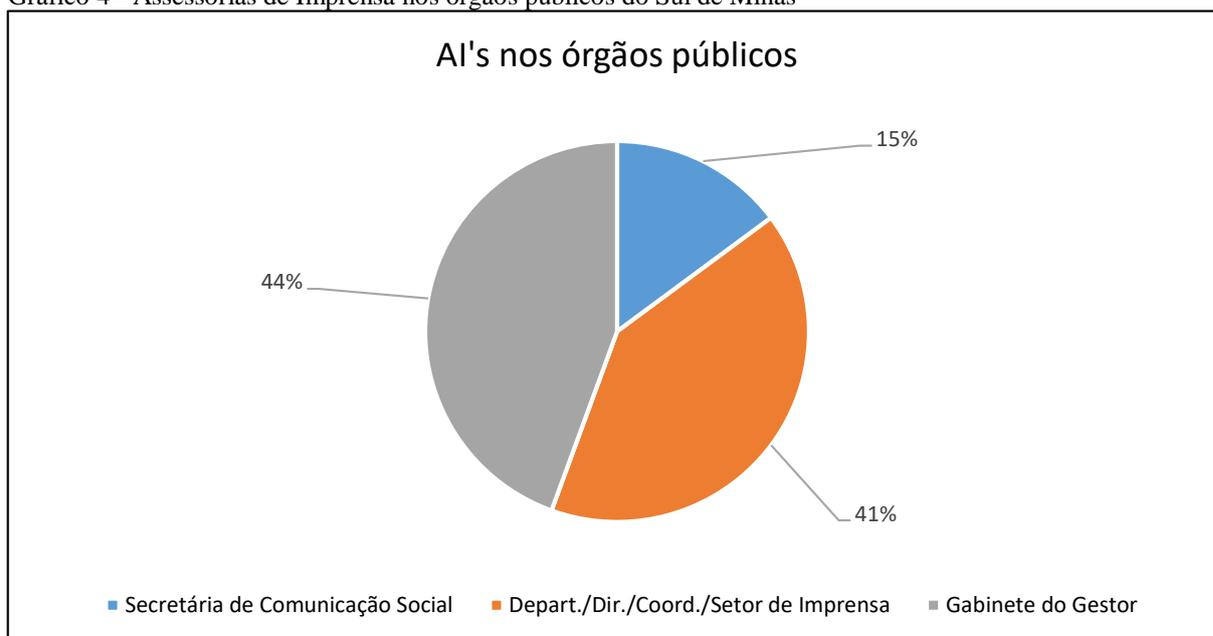
Para isso, é preciso que essa equipe faça uso de um plano de comunicação bem estruturado, onde a sociedade tenha papel ativo no processo de organização das informações. Ademais, é preciso criar uma imagem de comprometimento do setor público em consonância aos anseios populares, prezando pela qualidade de serviço e o direcionamento regrado dos recursos, evitando gastos desnecessários.

#### **4.4 As Assessorias de Imprensa nos órgãos públicos do Sul de Minas**

Apesar da importância das Assessorias de Imprensa para a comunicação dos órgãos públicos com a mídia e a sociedade, muitas dessas instituições ainda não possuem uma estrutura mínima adequada para a prestação de seus serviços de comunicação.

O gráfico abaixo traça um panorama das AI's das prefeituras que participaram do quadro "De Olho na Rua" no ano de 2018, a partir de sua estrutura organizacional dentro da administração governamental, e teve como base as informações dos organogramas disponíveis nas páginas oficiais dos órgãos disponíveis na internet.

Gráfico 4 - Assessorias de Imprensa nos órgãos públicos do Sul de Minas



Fonte: o autor

Das 27 prefeituras que participaram do Jornal da EPTV 1ª Edição em 2018, apenas 4 estão organizadas a nível de Secretaria de Comunicação Social, o que significa que são dotadas de autonomia administrativa, orçamentária e financeira, correspondendo a 15% da amostra. Em 11 municípios, as Assessorias de Imprensa estão classificadas como setores, departamentos, diretoria e coordenação, o que representa um percentual de 41% desse total. Por fim, em 12 dos governos municipais, os serviços de comunicação e relacionamento com a mídia são executados por assessores e servidores lotados no Gabinete do gestor, o que representa 44% do total pesquisado.

Cabe ressaltar que as prefeituras enfrentam muitas dificuldades para implantação e administração das Assessorias de Imprensa, seja por resistência política ou por falta de profissionais capacitados, conforme aponta Martinez (2006, p. 230):

A rigor, somente os órgãos do governo Federal e os dos governos dos Estados têm capacidade de ter assessorias de imprensa bem estruturadas. À exceção de capitais de Estado, os governos municipais são carentes dessa estrutura. Elas acontecem, em geral, de maneira improvisada, sem contar a interferência do aspecto político, em que prevalece a indicação ou o amigo do governante, o que acontece desde o nível da presidência da República e dos ministérios aos governos dos Estados, prefeitura e secretarias de Estado.

Por outro lado, Faria (2006) aponta a atuação do assessor de imprensa como indispensável para o sucesso da comunicação organizacional. Trata-se inegavelmente de um trabalho que vai além da divulgação de informações ao público externo e esclarecimentos às

solicitações dos veículos de comunicação. Assim, reveste-se de particular importância a legitimação de suas funções dentro das instituições.

Duarte (2012) aponta, ainda, como fator a ser considerado de relevância para a área de comunicação dentro das instituições públicas a movimentação por maior visibilidade na troca de informações entre Estado, Sociedade Civil e cidadão.

[...] a comunicação pública nas sociedades democráticas se apresenta sobre três grandes dimensões: comunicação de relacionamento (voltada para o cidadão-usuário do serviço público), comunicação de imagem (voltada para o cidadão-defensor do patrimônio de Estado) e a comunicação política (voltada para o cidadão-eleitor). Um desafio que se apresenta é o da articulação da comunicação pública para além da comunicação política, numa perspectiva cívica (DUARTE, 2012, p. 201).

Sobre a importância das AI para o relacionamento com a mídia, a chefe de reportagem da EPTV Sul de Minas enfatiza que esse é o caminho oficial para buscar as informações, ou seja, ferramenta essencial para que as informações transcorram de forma eficiente. Como afirma Winter (2003), um trabalho bem elaborado de assessoria, aumenta a confiabilidade da população com estes diversos veículos de comunicação, distribuindo aspectos positivos na maneira como a sociedade observa esses setores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atuação das Assessorias de Imprensa dentro dos órgãos públicos tem como premissa a divulgação de informações relevantes e de interesse da sociedade. Nesse sentido, a mídia atua como ponte para que a comunicação pública se concretize, de forma a deixar a população esclarecida sobre os assuntos que envolvam as ações da administração.

Assim, o desenvolvimento deste estudo teve como objetivo geral analisar o preparo das Assessorias de Imprensa das prefeituras e prestadores de serviços públicos do Sul de Minas no atendimento à imprensa e na prestação de contas à sociedade das ações de responsabilidade destas instituições, levando assim, a uma reflexão acerca da importância da comunicação pública para o desenvolvimento e bem-estar da comunidade.

De um modo geral, constata-se que o objetivo inicial da pesquisa foi atendido, uma vez que o trabalho conseguiu verificar que as Assessorias de Imprensa das entidades analisadas demonstraram interesse em se posicionar diante dos questionamentos realizados pelo quadro "De Olho na Rua", ainda que apresentassem limitações quanto à eficácia de suas estratégias de comunicação. Conhecer o veículo de comunicação, escolher a ferramenta adequada para atender à imprensa deve sempre ser levado em consideração ao definir o plano de comunicação e relacionamento com a mídia.

Um dos objetivos específicos do trabalho era mensurar e avaliar a eficácia do atendimento à imprensa, diante de situações de crise, por meio das ferramentas utilizadas pelas organizações para responder aos questionamentos do veículo de comunicação em questão. Este objetivo foi atendido à medida em que foi possível demonstrar que um dos recursos escolhidos pelas AI, a nota oficial, demonstrou ser ineficiente para se relacionar com o veículo de comunicação e o seu público. A dinâmica do quadro é promover o diálogo entre instituição e sociedade, portanto, a presença de um representante nas entrevistas demonstrou ser essencial para que as informações atingissem o seu público. Assim, evidencia-se a necessidade de se melhorar as estratégias de comunicação dentro dessas organizações e da escolha das ferramentas que auxiliarão no atendimento à imprensa.

O segundo objetivo específico consistiu em avaliar o preparo dos porta-vozes durante as entrevistas, o que se mostrou ser a forma mais eficaz para a participação no quadro, tanto pela dinâmica proposta pelo formato jornalístico quanto pela receptividade do público. Foi possível evidenciar, assim, que um bom trabalho de assessoramento pode contribuir para o fortalecimento da imagem institucional destas organizações.

A pesquisa partiu da hipótese de que a maioria dos órgãos públicos ainda não possuem, dentro de sua estrutura organizacional, Assessorias de Imprensa ou outro suporte de comunicação específico para o atendimento à imprensa. Durante o trabalho, descobriu-se que em grande parte dos órgãos governamentais que participaram do quadro, as funções de Assessoria de Imprensa estão estruturadas em setores, departamentos, diretorias e são poucos os municípios onde suas atividades estão inseridas a nível de secretarias de comunicação, sendo possível então, refutar a hipótese levantada.

Portanto, a partir deste resultado é possível afirmar que uma organização, seja ela pública ou privada, que abre mão da comunicação coloca-se em desvantagem perante as demais.

A metodologia utilizada no trabalho foi a pesquisa descritiva e a abordagem qualitativa, a partir da observação da participação dos órgãos públicos e prestadores de serviços em 110 episódios do quadro “De Olho na Rua”, exibidos pelo Jornal da EPTV Sul de Minas 1ª Edição durante o ano de 2018. Foi realizada, ainda, uma revisão bibliográfica sobre as atividades de Assessoria de Imprensa e uma entrevista com a chefe de reportagem da emissora.

Diante da metodologia proposta, percebe-se que uma das limitações que impossibilitaram uma análise mais aprofundada da realidade destas Assessorias de Imprensa, está relacionada com o porte dos órgãos que serviram de análise, visto que nem sempre as condições para uma estrutura adequada são encontradas em cidades menores e com recursos profissionais e financeiros reduzidos. Dessa forma, uma pesquisa futura que contemple o estudo de casos específicos pode contribuir para confirmar a realidade dentro de um único órgão governamental.

Dada a importância do tema, torna-se necessário o desenvolvimento e o aperfeiçoamento das Assessorias de Imprensa dentro das organizações públicas, de modo a garantir que o relacionamento com a imprensa e o cidadão aconteça de forma adequada e eficiente no que tange às informações de interesse público.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Luiz. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 52-68.
- ARCE, Tacyana. Prefeito já pode se aposentar. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 29 mar. 2003. Gerais, p.16.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Organicom**, [S. l.], Ano 6, n. 10/11, Edição Especial, p. 115-120, 2009.
- BRANDÃO, E.P. Conceito de Comunicação Pública. In: Duarte, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 1 - 33.
- CARVALHO, C.; REIS, L. M. A. **Manual prático de assessoria de imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 33-51.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.
- CRUZ, Luiza. Pensamentos prático teóricos sobre um tema pragmático: a assessoria de imprensa e seu dia-a-dia. In: FREITAS, Ricardo Ferreira, LUCAS, Luciane. **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas em relação públicas**. SP: Summus, 2002. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, Vol.65).
- CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações. In: Duarte J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas; 2006. p. 121-139.
- DI BELLA, Priscilla Pompeu Piva. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2011.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 81-102.
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- EID, Marco Antônio de Carvalho. **Entre o poder e a mídia: assessoria de imprensa no governo**. São Paulo: M. Books, 2003.
- EID, Marco Antônio de Carvalho. **Comunicação e Assessoria de Imprensa para governos**. São Paulo: M. Books, 2016.

EPTV. **Cobertura da EPTV Sul de Minas**. Disponível em: <<https://institucional.eptv.com.br/cobertura/suldeminas.aspx>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e organizações. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 161-166.

FEDERAÇÃO Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de imprensa**. Brasília: [s. n], 2007.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 363-388.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologias e estratégia**. 3. ed. São Paulo, Summus, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOHL, C. D; MORALES O. E. **Jornalismo, Mediações e Cidadania: Formação da Opinião dos Jovens Blumenauenses**. Blumenau: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1133-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2019.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIJE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Editora Mantiqueira, 2006.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando e administrando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 217-235.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, Ano 3, série 4, p. 74-89, jan. 2006.

OLIVEIRA, Fabíola. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2005.

PECIN, Giselle Dias Galindo. Um estudo sobre a assessoria de imprensa como atividade jornalística. In: **INTERCOM, XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Goiânia–GO**. 2010.

PENTEADO FILHO, Roberto Camargo. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In: Duarte J. (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas; 2006. p. 340-362.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REGO, Ana Regina. A cultura da participação e a gestão da imagem e da reputação corporativa no ambiente das mídias sociais. In: BUENO, Wilson da Costa. (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.

SALLES, Clarisse Lizardo. **A Assessoria de Imprensa no setor público: o caso Prefeitura Municipal de Belo Horizonte**. Monografia. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2º sem. 2004.

WINTER, Erika de Almeida. **Assessoria de Comunicação no primeiro escalão do poder**. Juiz de Fora, 2003. 46 folhas. Monografia (Especialização). Universidade Estácio de Sá, 2003.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A

<b>QUADRO "DE OLHO NA RUA" - JORNAL DA EPTV SUL DE MINAS - 1ª EDIÇÃO</b>					
<b>VÍDEO Nº</b>	<b>DATA DE EXIBIÇÃO</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>DURAÇÃO</b>	<b>CIDADE</b>	<b>ÓRGÃO PÚBLICO/ PRESTADOR DE SERVIÇO</b>
001	02/01/2018	Moradores apontam problemas no Parque São João, em Cambuquira	06:43	Cambuquira	Prefeitura
002	04/01/2018	Prefeitura resolve problema de postes de iluminação em Itajubá	03:32	Itajubá	Prefeitura
003	09/01/2018	Prefeitura não resolve problemas em bairros de Pouso Alegre	07:42	Pouso Alegre	Prefeitura
004	09/01/2018	Moradores reclamam de buracos em rua do bairro Bela Vista, em Passos	05:54	Passos	Prefeitura
005	11/01/2018	Moradores reclamam de más condições de parada de ônibus em Varginha	05:26	Varginha	Prefeitura
006	16/01/2018	Nascente de águas continua com problemas em Lavras	04:44	Lavras	Prefeitura
007	16/01/2018	Moradores reclamam de alagamentos no bairro Shangrilá, em Pouso Alegre	04:24	Pouso Alegre	Prefeitura
008	18/01/2018	Quadro "De Olho na Rua" mostra portal de entrada abandonado em São Thomé das Letras	04:43	São Thomé das Letras	Prefeitura
009	23/01/2018	Moradores reclamam de alagamentos constantes em bairro de Poços de Caldas	05:54	Poços de Caldas	Prefeitura
010	25/01/2018	Prefeitura resolve problemas em rua de São Sebastião do Paraíso	03:45	São Sebastião do Paraíso	Prefeitura
011	25/01/2018	Prefeitura resolve problemas na Avenida Celina Ottoni em Varginha	03:24	Varginha	Prefeitura
012	30/01/2018	Quadro "De Olho na Rua" mostra problema de falta de energia na Ponte das Amoras	06:09	Alfenas/ Campos Gerais	Cemig
013	30/01/2018	Quadro "De Olho na Rua" mostra problemas de tubulação de rua em Pratápolis	05:12	Pratápolis	Prefeitura
014	01/02/2018	Moradores reclamam de falta de cuidados em rua de Pouso Alegre	06:07	Pouso Alegre	Prefeitura
015	06/02/2018	Moradores reclamam de buracos em rua do bairro Serra Verde, em Passos	04:07	Passos	Prefeitura
016	06/02/2018	Prefeitura não resolve problemas com semáforos de Poços de Caldas	05:50	Poços de Caldas	Prefeitura
017	08/02/2018	Prefeitura não resolve problemas em avenida de Varginha	02:42	Varginha	Prefeitura
018	15/02/2018	Rua sem asfalto causa problemas para moradores de Passos	05:47	Passos	Prefeitura
019	15/02/2018	Criança grava vídeo e reclama de abandono de praça em Pouso Alegre	05:40	Pouso Alegre	Prefeitura
020	20/02/2018	Curva acentuada e sem sinalização preocupa moradores de Poços de Caldas	06:54	Poços de Caldas	Prefeitura
021	22/02/2018	Prefeitura realiza mudanças em cruzamento de Passos	04:16	Passos	Prefeitura
022	22/02/2018	Moradores pedem asfaltamento de rua em Santa Rita do Sapucaí	05:24	Santa Rita do Sapucaí	Prefeitura
023	27/02/2018	Moradores estão preocupados com situações de avenida em Guaranésia	05:14	Guaranésia	Prefeitura
024	01/03/2018	Moradores do bairro São Geraldo em Pouso Alegre voltam a reclamar da situação de rua	04:42	Pouso Alegre	Prefeitura
025	06/03/2018	Prefeitura não conclui obra de asfaltamento em rua de Pouso Alegre	05:48	Pouso Alegre	Prefeitura
026	06/03/2018	Moradores reclamam de viela abandonada em Poços de Caldas	04:03	Poços de Caldas	Prefeitura
027	06/03/2018	Falta de segurança em ponte preocupa moradores de Três Corações	03:15	Três Corações	Prefeitura
028	08/03/2018	Infestação de animais peçonhentos assusta moradores de bairro em Pouso Alegre	07:33	Pouso Alegre	Prefeitura
029	13/03/2018	Ginásio Cascatinha continua com problemas em Poços de Caldas	03:57	Poços de Caldas	Prefeitura
030	13/03/2018	Prefeitura não resolve problemas no bairro Coimbra, em Passos	07:08	Passos	Prefeitura

<b>031</b>	15/03/2018	Quadro "De Olho na Rua" mostra invasão de carrapatos em bairro de Poços de Caldas	06:52	Poços de Caldas	Prefeitura
<b>032</b>	20/03/2018	Moradores reclamam de buracos em rua de São Sebastião do Paraíso	05:39	São Sebastião do Paraíso	Prefeitura
<b>033</b>	22/03/2018	Quando "De Olho na Rua" mostra problema de buraco em bairro de Passos	05:32	Passos	Prefeitura
<b>034</b>	29/03/2018	Pista de skate é revitalizada em Três Corações	04:14	Três Corações	Prefeitura
<b>035</b>	03/04/2018	Prefeitura resolve parcialmente problemas no bairro Belo Horizonte, em Passos	05:01	Passos	Prefeitura
<b>036</b>	05/04/2018	Prefeitura não cumpre promessa de arrumar rua no bairro Alvorada, em Lambari	02:31	Lambari	Prefeitura
<b>037</b>	10/04/2018	Situação piora na rua Zulmira Reis, em Varginha	05:56	Varginha	Prefeitura
<b>038</b>	12/04/2018	Moradores reclamam da falta de cuidados em parque de Alfenas	07:40	Alfenas	Prefeitura
<b>039</b>	17/04/2018	Caravana "De Olho na Rua" mostra problema resolvido em ponto de ônibus em Varginha	01:44	Varginha	Prefeitura
<b>040</b>	17/04/2018	Caravana "De Olho na Rua" mostra problema resolvido de infestação de carrapatos em Poços de Caldas	04:02	Poços de Caldas	Prefeitura
<b>041</b>	19/04/2018	Caravana "De Olho na Rua" mostra problemas com escorpiões em bairro de Pouso Alegre	07:01	Pouso Alegre	Prefeitura
<b>042</b>	24/04/2018	Moradores reclamam de buracos no bairro Jardim Vila Rica, em Passos	05:53	Passos	Prefeitura
<b>043</b>	26/04/2018	Moradores de Varginha reclamam de buracos no bairro Jardim Petrópolis	04:11	Varginha	Prefeitura
<b>044</b>	01/05/2018	Prefeitura conserta asfalto na entrada de São Thomé das Letras	01:31	São Thomé das Letras	Prefeitura
<b>045</b>	03/05/2018	Moradores reclamam de buraco de 20m em Caxambu	08:52	Caxambu	Prefeitura
<b>046</b>	08/05/2018	Moradores reclamam de problemas no bairro Jardim Coimbra, em Passos	05:52	Passos	Prefeitura
<b>047</b>	08/05/2018	Prefeitura de Pouso Alegre resolve problemas no bairro Vila Nossa Senhora Aparecida	02:14	Pouso Alegre	Prefeitura
<b>048</b>	10/05/2018	Moradores reclamam de abandono de prédio de escola em Pouso Alegre	06:26	Pouso Alegre	Prefeitura
<b>049</b>	15/05/2018	Moradores de Itutinga reclamam de venda de quadra e parques públicos	08:15	Itutinga	Prefeitura
<b>050</b>	17/05/2018	Moradores reclamam de más condições de rua no centro de Varginha	06:10	Varginha	Prefeitura
<b>051</b>	22/05/2018	Quadro "De Olho na Rua" mostra problemas de rua sem calçamento em Lambari	06:29	Lambari	Prefeitura
<b>052</b>	07/06/2018	Caravana do "De Olho na Rua" ouve reclamações de moradores do Dona Nina, em Pouso Alegre	05:14	Pouso Alegre	Prefeitura
<b>053</b>	12/06/2018	Moradores reclamam de falta de cuidados com erosão em Varginha	06:50	Varginha	Prefeitura
<b>054</b>	14/06/2018	Bairro de Passos segue sem asfalto e com problemas	03:07	Passos	Prefeitura
<b>055</b>	19/06/2018	Risco de desabamento de barranco ameaça moradores em Pouso Alegre	06:36	Pouso Alegre	Prefeitura
<b>056</b>	21/06/2018	Quadro "De Olho na Rua" mostra problemas de buracos em bairro de Lavras	05:45	Lavras	Prefeitura
<b>057</b>	26/06/2018	Moradores pedem melhorias em avenida de Poços de Caldas	04:33	Poços de Caldas	Departamento de Estrada de Rodagem
<b>058</b>	26/06/2018	Prefeitura atende pedido de moradores e instala protetor em rua de Poços de Caldas	02:04	Poços de Caldas	Prefeitura
<b>059</b>	28/06/2018	Moradores reclamam de abandono em quadra do Jardim Centenário, em Varginha	06:40	Varginha	Prefeitura
<b>060</b>	03/07/2018	Caravana "De Olho na Rua" mostra problemas de moradores de bairro em Lavras	05:11	Lavras	Prefeitura
<b>061</b>	05/07/2018	Caravana "De Olho na Rua" mostra problemas de avenida em Pouso Alegre	06:00	Pouso Alegre	Prefeitura
<b>062</b>	10/07/2018	Moradores reclamam de mau cheiro próximo ao centro de Varginha	05:23	Varginha	Copasa/Prefeitura
<b>063</b>	12/07/2018	Moradores reclamam de avenida sem sinalização e redutores de velocidade em Campo Belo	04:49	Campo Belo	Prefeitura
<b>064</b>	17/07/2018	Buraco de quase 5 metros na Avenida das Nações será tapado em Passos	01:34	Passos	Prefeitura
<b>065</b>	17/07/2018	Chuva destrói quadra e situação não melhora em Pouso Alegre	03:45	Pouso Alegre	Prefeitura
<b>066</b>	24/07/2018	Moradores reclamam de buracos no bairro Alto dos Nobres em Passos	06:01	Passos	Prefeitura
<b>067</b>	26/07/2018	Mato alto e buracos causam reclamações de moradores em bairro de Lavras	05:17	Lavras	Prefeitura

068	26/07/2018	Moradores correm riscos ao atravessar na BR-146 em Poços de Caldas	02:23	Poços de Caldas	Departamento de Estrada de Rodagem
069	31/07/2018	Moradores reclamam de cruzamento fechado em entrada de bairro em Passos	06:56	Passos	Prefeitura
070	02/08/2018	Moradores reclamam de problema em avenida de Varginha	06:09	Varginha	Prefeitura
071	07/08/2018	Moradores reclamam de más condições de rua em Nova Resende	06:16	Nova Resende	Prefeitura
072	09/08/2018	Moradores reclamam de problemas no Marco Divisório, em Poços de Caldas	06:38	Poços de Caldas	Prefeitura
073	14/08/2018	Caravana "De Olho na Rua" mostra problemas no Jardim Redentor, em Pouso Alegre	03:34	Pouso Alegre	Prefeitura
074	21/08/2018	Caravana "De Olho na Rua" volta à Praça do Jardim do Sapo em Varginha	04:22	Varginha	Prefeitura
075	21/08/2018	Caravana "De Olho na Rua" mostra problema de vazamento de esgoto em Pouso Alegre	04:00	Pouso Alegre	Copasa
076	28/08/2018	Caravana "De Olho na Rua" mostra problemas em São Gonçalo do Sapucaí	07:15	São Gonçalo do Sapucaí	Prefeitura
077	28/08/2018	Caravana "De Olho na Rua" mostra problemas em Pouso Alegre	05:09	Pouso Alegre	Prefeitura
078	30/08/2018	Moradores reclamam de pista de skate e quadras abandonadas em Ouro Fino	06:49	Ouro Fino	Prefeitura
079	04/09/2018	"De Olho na Rua" mostra problemas em praça de esportes em Machado	06:56	Machado	Prefeitura
080	11/09/2018	Moradores reclamam de instalação de contêiner de coleta de lixo em Poços de Caldas	03:16	Poços de Caldas	Prefeitura
081	13/09/2018	Moradores reclamam de cratera em avenida de Alfenas	03:04	Alfenas	Prefeitura
082	18/09/2018	Moradores reclamam de falta de segurança de ponte em Três Corações	03:11	Três Corações	Prefeitura
083	20/09/2018	Moradores reclamam de falta de sinalização em avenida de Poços de Caldas	04:10	Poços de Caldas	DNIT
084	02/10/2018	Ciclistas enfrentam dificuldades para pedalar em Varginha	08:10	Varginha	Prefeitura / Polícia Militar
085	04/10/2018	Um mês após inauguração, terminal rodoviário tem que passar por reformas em Ouro Fino	06:28	Ouro Fino	Prefeitura
086	09/10/2018	Moradores pedem solução para problemas causados por chuva em Poços de Caldas	07:48	Poços de Caldas	Prefeitura
087	11/10/2018	Falta de asfalto em rua complica vida de moradores de Itajubá	07:37	Itajubá	Prefeitura
088	16/10/2018	Infestação de moscas revolta moradores em Nepomuceno	09:05	Nepomuceno	Prefeitura
089	18/10/2018	Moradores do bairro Foch 2, em Pouso Alegre, reclamam de esgoto a céu aberto	03:59	Pouso Alegre	Prefeitura / Copasa
090	23/10/2018	Buracos causam transtornos em avenida de Varginha	05:15	Varginha	Prefeitura
091	25/10/2018	Obras causam transtornos a moradores no bairro Cotia em Três corações	04:29	Três Corações	Copasa
092	30/10/2018	Após acidente, moradores pedem melhorias em rua do bairro Mont Serrat, em Varginha	07:53	Varginha	Prefeitura
093	01/11/2018	Prefeitura não resolve problema em rua esburacada em Passos	04:15	Passos	Prefeitura
094	06/11/2018	Obra parada causa transtornos a moradores de Lavras	08:39	Lavras	Prefeitura
095	13/11/2018	Chuva abre cratera em avenida de Poços de Caldas	06:32	Poços de Caldas	Prefeitura
096	15/11/2018	Moradores reclamam de abandono de praça em Varginha	07:25	Varginha	Prefeitura
097	20/11/2018	Moradores reclamam dos estragos causados pelas chuvas em Pouso Alegre	08:17	Pouso Alegre	Prefeitura
098	22/11/2018	Moradores reclamam de buraco no bairro Parque Rinaldi, em Varginha	05:22	Varginha	Prefeitura
099	27/11/2018	Motoristas reclamam de buracos nas ruas e avenidas de Alfenas	08:57	Alfenas	Prefeitura
100	29/11/2018	Ponte abandonada vira problema para moradores de Cambuí	06:27	Cambuí	Prefeitura
101	04/12/2018	Moradores reclamam de ruas quebradas e falta de estrutura em Poço Fundo	05:44	Poço Fundo	Prefeitura
102	04/12/2018	Problema de ruas esburacadas é resolvido por Secretaria de Obras em Alfenas	04:16	Alfenas	Prefeitura
103	06/12/2018	Falta de sinalização e excesso de velocidade nas ruas são reclamações em Pouso Alegre	05:56	Pouso Alegre	Prefeitura
104	11/12/2018	"De Olho na Rua" mostra falta de calçamento em rua de São Lourenço	08:53	São Lourenço	Prefeitura / SAAE

<b>105</b>	13/12/2018	Buraco grande em rua causa transtornos a moradores de Passos	04:40	Passos	Prefeitura
<b>106</b>	18/12/2018	Moradores reclamam de falta de asfalto em bairro de Borda da Mata	04:17	Borda da Mata	Prefeitura
<b>107</b>	20/12/2018	Moradores de Nova Resende reclamam da falta de asfalto em trecho do centro	05:43	Nova Resende	Prefeitura
<b>108</b>	25/12/2018	Erosão entre dois bairros de Varginha é resolvida	02:20	Varginha	Prefeitura
<b>109</b>	25/12/2018	Buraco grande aberto em rua causa transtornos a moradores de Três Corações	04:10	Três Corações	Copasa
<b>110</b>	27/12/2018	Moradores reclamam do asfalto após chuvas no bairro Serra Verde, em Lavras	06:10	Lavras	Prefeitura

## APÊNDICE B

### QUESTIONÁRIO

#### ASSESSORIA DE IMPRENSA E O RELACIONAMENTO COM A MÍDIA: a participação das prefeituras e prestadores de serviços públicos no quadro “De Olho na Rua” do Jornal da EPTV Sul de Minas

---

**Entrevistado:** Simone Paiva

**Formação:** Jornalista

**Cargo:** Chefe de Reportagem da EPTV Sul de Minas

---

1. Como são definidas as demandas apresentadas no quadro “De Olho na Rua”?

R.: Geralmente as sugestões chegam pelo Whatsapp ou por ligação telefônica.

---

2. Os cidadãos que solicitam a presença da equipe do “De Olho na Rua” para mostrar os problemas e cobrar ações dos órgãos e prestadores de serviço públicos buscam o quadro por não terem sido atendidos pelos canais de comunicação das entidades como ouvidorias, serviços de atendimento ao consumidor?

R.: Sim, muitos reclamam que procuraram prefeitura e não foram atendidos.

---

3. A produção do quadro encontra dificuldades durante o contato com as Assessorias de Imprensa dos órgãos e prestadores de serviço para o atendimento às solicitações de respostas? Se sim, quais?

R.: O que acontece é que pedimos entrevistado para responder os questionamentos durante o ao vivo e a assessoria consegue apenas uma nota.

---

4. As Assessorias de Imprensa que participam/participaram do quadro demonstram estar preparadas para se relacionar com a mídia?

R.: Às vezes o profissional mostra resistência porque acha que é pessoal ou que estamos pegando no pé da prefeitura, mas não costumam deixar de responder.

---

5. As ferramentas utilizadas pelas Assessorias de Imprensa (nota, porta-voz, dentre outras) para atender as questões levantadas no quadro são consideradas adequadas para o tratamento das informações requeridas?

R.: Para o jornalismo o ideal sempre será entrevista ao vivo. Os outros recursos servem quando isso não é possível.

---

---

6. De modo geral, os porta-vozes que participam do quadro estão preparados para as entrevistas? Demonstram conhecimento sobre o assunto abordado nas reportagens?

R.: Sim, geralmente nosso contato é feito logo pela manhã para que o entrevistado tenha tempo para buscar informações.

---

7. Os cidadãos que cobram respostas das entidades demonstram satisfação pelo atendimento e respostas recebidos das Assessorias de Imprensa durante o “De olho na Rua”?

R.: No caso ficam insatisfeitos com a resposta. É que nem sempre a prefeitura tem verba para obra imediata e por isso não ficam satisfeitos.

---

8. Qual a importância das Assessorias de Imprensa para o relacionamento com a mídia?

R.: É nosso caminho oficial para buscar informações.

---