

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

ÉVELIN MACHADO DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS
NA SECRETARIA DA EDUCAÇÃO DO GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL**

PORTO ALEGRE

2014

ÉVELIN MACHADO DOS SANTOS

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS
NA SECRETARIA DA EDUCAÇÃO DO GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena Weber

Coorientador: Me. Leandro Stevens

PORTO ALEGRE

2014



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Comunicação Pública e Relações Públicas na Secretaria da Educação do Governo do Rio Grande do Sul, de autoria de Évelin Machado dos Santos, estudante do curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de novembro de 2014.

Profa. Dra. Maria Helena Weber

**ÉVELIN MACHADO DOS SANTOS
COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS
NA SECRETARIA DA EDUCAÇÃO DO GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.

Aprovado em 9 de dezembro de 2014.

Conceito:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Helena Weber - UFRGS
Orientadora

Me. Leandro Stevens - doutorando PPGCOM UFRGS
Coorientador

Dra. Carlise P. Schneider Rudnicki – pós-doutoranda PPGCOM UFRGS
Examinadora

Profa. Me. Denise Avancini Alves – PUCRS
Examinadora

Me. Bruno Kegler - doutorando PPGCOM UFRGS
Suplente

*Este trabalho é dedicado
aos meus pais, Sandra e Ciro.*

AGRADECIMENTOS

À Deus por minha vida ser tão abençoada.

Aos meus pais, Sandra e Ciro, pelo amor incondicional, pela dedicação, pela amizade, pelo companheirismo e pelo apoio e incentivo sempre. Ao meu irmão, Anderson, pelo amor, companheirismo e amizade sem igual. Aos familiares e amigos pelo carinho e torcida durante esta etapa.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo ensino técnico e superior e pelas oportunidades proporcionadas. Aos professores, por tudo o que foi ensinado, e aos colegas e amigos da Fabico, onde fui tão feliz nesses mais de seis anos.

À minha orientadora, profa. Maria Helena Weber, por aceitar o convite e ao meu coorientador, Leandro Stevens, por tantas dúvidas sanadas e por me guiar nos caminhos (às vezes complicados) da monografia.

Ao Secretário da Educação, José Clovis de Azevedo, que me honrou com sua participação neste estudo. Às relações-públicas da Assessoria de Comunicação Social da Secretaria da Educação, em especial à Marcela Santos, por contribuir com a minha formação profissional. Aos relações-públicas da Secom por sua cooperação neste trabalho.

Aos meus chefes e colegas da Sulgás, que acompanharam esta trajetória e compreenderam os momentos de ausência.

Muito obrigada!

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo estudar a comunicação pública e a atuação de Relações Públicas na Secretaria da Educação do Governo do Rio Grande do Sul. Para isso, buscou-se compreender a importância e registrar dados de Relações Públicas no governo, conhecer a atuação, as principais atividades e ferramentas de Relações Públicas usadas na Secretaria da Educação e também observar o relacionamento com os públicos. O primeiro método de pesquisa utilizado foi a pesquisa bibliográfica. Foram revisados os conceitos teóricos de comunicação pública, que incluem imagem e opinião pública e analisou-se o conceito de Relações Públicas e suas funções, com destaque para a função estratégica. A reflexão também se deu em torno das organizações e dos públicos, considerados causa da existência da área. Em seguida, para coletar dados sobre o objeto, descrevê-lo e realizar sua análise, aplicou-se o método de estudo de caso, que teve como fontes de informações entrevistas, documentos, arquivos, *sites* do governo e a observação direta. A conclusão desta pesquisa aponta a necessidade de algumas melhorias na parte de equipamentos e eventos, e também na troca de informações entre os órgãos do governo. Em relação à Secretaria da Educação, entendeu-se que o principal meio de comunicação é o *site*, seguido dos eventos, que têm papel importante no relacionamento com os públicos. A função de Relações Públicas foi percebida como fundamental na Assessoria de Comunicação Social e diretamente ligada ao poder decisório. Por fim, concluiu-se que, assim como prevista pelos teóricos, a relação com a mídia é marcada pela disputa de versões em torno dos assuntos de interesse público.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Relações Públicas; Governo do Rio Grande do Sul; Secretaria da Educação.

ABSTRACT

This paper has as goal studying the public communication and Public Relations in the Education Department of Rio Grande do Sul Government. Thus, we tried to understand and registered information about Public Relations in the Government, knowing the work, the main activities, the tools used by PR in the Education Department and observing the relationship with public as well. The first method was by bibliographic research. The concept about public communication, image and public opinion were reviewed. The concept about PR, their work and the strategy mission was analyzed. The organization and the public were also analyzed, because they're the PR existence reason. After that, in order to have information, describing and analyzing the object (the Education Department), the study of case was used. This method had as information source interview, documents, files, Government websites and the direct observation. The study conclusion shows some needs to improve the Government departments of communication. About the Education Department, We learned that the website is the main media and the events are important for the relationship with the publics. The PR job is very close to the decision power and has an important place in the communication department. The final conclusion is that the relationship with the Medias is based on the contention versions surrounded by the subjects of importance to the society.

Keywords: Public Communication; Public Relations; Rio Grande do Sul Government; Education Department of Government.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Organograma Seduc	16
Figura 2: Modelo da gestão estratégica das Relações Públicas	44
Figura 3: Cobertura colaborativa de alunos na Fecitep 2013	50
Figura 4: Cobertura colaborativa de alunos na Fecitep 2014	51
Figura 5: <i>Post</i> do governo sobre Educação (1)	53
Figura 6: <i>Post</i> do governo sobre Educação (2)	53
Figura 7: <i>Link Comunicação</i> - <i>site</i> da Seduc	54
Figura 8: Página de notícias - <i>site</i> da Seduc (1).....	55
Figura 9: Página de notícias - <i>site</i> da Seduc (2).....	55
Figura 10: Página agência de fotos - <i>site</i> da Seduc	56
Figura 11: Página informativos - <i>site</i> da Seduc	56
Figura 12: Página de vídeos - <i>site</i> da Seduc.....	57
Figura 13: Página de eventos - <i>site</i> da Seduc.....	57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 OBJETO DE PESQUISA: COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS NO GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL	14
1.1 A SECRETARIA DA EDUCAÇÃO	15
1.1.1 Assessoria de Comunicação Social	17
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	19
2.2 ESTUDO DE CASO	21
3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA	25
3.1 IMAGEM PÚBLICA	30
3.2 OPINIÃO PÚBLICA	32
4 RELAÇÕES PÚBLICAS	35
4.1 ORGANIZAÇÕES	38
4.2 PÚBLICOS	39
4.3 FUNÇÕES.....	40
4.3.1 Função estratégica.....	41
5 ANÁLISE DO ESTUDO NA SECRETARIA DA EDUCAÇÃO	46
5.1 INFORMAÇÕES DA SECRETARIA.....	48
5.2 A RELAÇÃO COM OS PÚBLICOS	49
5.3 PÚBLICO EXTERNO	51
5.4 <i>SITE</i> DA SEDUC.....	54
5.5 ATUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	58
5.6 A RELAÇÃO COM A MÍDIA	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
OUTRAS REFERÊNCIAS	66
ANEXOS	68
APÊNDICES	83

INTRODUÇÃO

A comunicação com os diversos públicos que se relacionam com uma organização, mais do que uma estratégia mercadológica, é uma necessidade das instituições. Para que este relacionamento entre públicos e organização seja eficaz, é necessário que profissionais capacitados planejem, executem e avaliem as ações de comunicação desenvolvidas. Segundo Kunsch (2006), a prática de Relações Públicas (RP) surgiu para ajudar as grandes corporações e os departamentos de governo a se relacionarem melhor com os seus públicos, com a opinião pública e com a sociedade. De acordo com a autora, os profissionais dessa área devem exercer uma função estratégica, ajudando a organização a se posicionar, a definir uma identidade, a buscar a confiança do público e a ter credibilidade.

A esfera pública, a qual detém assuntos de interesse de todo cidadão, também precisa se comunicar. Esse processo envolve divulgação de projetos, eventos, prestação de contas. A contínua produção de informações é necessária, pois o governo é fonte de notícias para as mídias e é sempre observado pela opinião pública. Assim, sabendo da característica estratégica da função de Relações Públicas, e entendendo a necessidade de o governo relacionar-se constantemente com seus públicos, podemos inferir que o envolvimento dos profissionais desse campo na comunicação pública tem sua importância.

Uma das tarefas que cabe ao universitário durante sua formação acadêmica é conhecer e explorar as possibilidades de atuação da profissão escolhida. A monografia pode ser um dos espaços para essa descoberta ou até mesmo para consolidar a opção por uma área. Stumpf (2005) comenta que o estudante “escolhe para pesquisar um assunto que lhe instiga, que de alguma forma já lhe é familiar ou para o qual vem envidando esforços há algum tempo” (p. 55) e ressalta que o foco será buscado na sua vida real, principalmente nas questões profissionais.

Assim é o tema governo para a autora deste estudo. Além de saber através da teoria que há vasto espaço para as Relações Públicas e que os relacionamentos com os públicos, fundamentais ao governo, são uma das causas da existência da área, a vivência durante estágios na Câmara Municipal de Porto Alegre e na Secretaria da Comunicação e Inclusão Digital – que também será tratada pela abreviação utilizada no governo: Secom - instigou o desejo de conhecer mais sobre esse campo de atuação. Além disso, ao buscar subsídios acadêmicos para tal

escolha, verificou-se a constante produção de trabalhos de conclusão, teses e dissertações cujos temas são voltados à comunicação pública, à contribuição das Relações Públicas na comunicação governamental e às estratégias de comunicação em órgãos públicos. Essa recorrência pode ser explicada pela ampla dimensão da administração pública e também, entre outros fatores, pelas mudanças estruturais ocorridas em cada troca de governo o que justifica a realização de novas pesquisas.

Em vista de tudo isso, esta monografia tem como objetivo principal estudar a comunicação pública e a atuação de Relações Públicas na Secretaria da Educação do Governo do Rio Grande do Sul, tendo como período de análise a atual gestão, 2011-2014. Como objetivos específicos, buscamos:

- a) Compreender a importância da comunicação e das Relações Públicas para a Secretaria da Educação;
- b) Reunir dados sobre as Relações Públicas no governo do Estado;
- c) Conhecer a atuação de Relações Públicas, verificar e registrar as principais atividades e averiguar as ferramentas utilizadas na Secretaria da Educação;
- d) Observar o relacionamento com os públicos vinculados à Secretaria da Educação.

Para a escolha do Governo do Estado do Rio Grande do Sul como cenário, foi considerado o número de profissionais de Relações Públicas que fazem parte da gestão 2011-2014. De acordo com uma pesquisa realizada pela Secom, no primeiro semestre de 2012, mais de 80 profissionais da área estavam distribuídos entre a governadoria, as secretarias e as instituições vinculadas - autarquias, fundações e empresas de economia mista. Na época, a Secretaria da Educação (Seduc) estava entre os setores que mais tinham profissionais de RP em seu quadro funcional, o que culminou, junto à facilidade de acesso às informações e ao assunto de responsabilidade da Secretaria, na sua escolha como objeto.

A estrutura deste estudo consiste em seis partes, sendo a primeira esta introdução. Na segunda parte, a fim de descrever o objeto, discorreremos sobre a estrutura do Governo do Estado e sua política de comunicação, falamos a respeito da composição da Secom, da sua missão e resgatamos brevemente o histórico de RP nessa Secretaria. Finalmente é apresentada a Secretaria da Educação, sua organização e também a Assessoria de Comunicação Social, que envolve as ações de comunicação pública e Relações Públicas.

A terceira parte é destinada ao capítulo de procedimentos metodológicos. Foram utilizados neste estudo a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) e o estudo de caso (YIN, 2001), o qual contém como fonte de informações entrevistas, realizadas com as relações-públicas da Seduc, com um funcionário do órgão e também com o Secretário da Educação; documentos do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp), da Secom e da Secretaria da Educação; arquivos das mesmas secretarias; *sítes* do governo; e a observação direta, que foi realizada na participação em eventos e nas visitas à Seduc.

A quarta parte consiste em dois capítulos de discussão teórica. No primeiro são abordados os conceitos de comunicação pública dos autores Brandão (2009), Duarte (2009, 2011), Matos (1999), Mainieri e Ribeiro (2011), Rolando (2011), Weber (2000, 2007, 2011), Wels (2004, 2006) e Zémor (2009). Também foi estudada a imagem pública, através dos autores Baldissera (2008), Gomes (1999), Simões (1995), Weber (2004), e a concepção de opinião pública de Silveirinha (2004), Novelli (2009) e Weber (2000).

No capítulo seguinte, o campo das Relações Públicas é abordado com foco no seu papel estratégico. Para usar o termo, neste trabalho segue-se a orientação de Simões (1995) e do Conferp (2011): ao ser mencionado como função, processo, é usado sem hífen, com letras maiúsculas (Relações Públicas); ao nos referirmos à profissão, a palavra é usada com hífen, em letras minúsculas (relações-públicas). Nas citações diretas se mantém a grafia dos autores. Também é adotada a orientação do Conselho para a abreviação do termo: RP. São estudados os conceitos de Grunig (2009), Kunsch (2003, 2006, 2011), Simões (1995) e Weber (2011). Também passamos pelos conceitos de organização e públicos, fundamentais para a compreensão do papel das Relações Públicas. Alguns pontos são discutidos à luz do que estabelece o Conferp.

Na quinta parte é desenvolvida a análise dos resultados. Entre eles estão a descoberta do *site* como principal meio de divulgação de informações da Secretaria da Educação, o papel fundamental das Relações Públicas nas atividades da Secretaria, a valorização dos eventos e a disputa de versões com a mídia. Por fim, na última parte apresentamos as considerações finais, nas quais são retomados os objetivos desta pesquisa e elencados os esforços empreendidos para alcançá-los.

1 OBJETO DE PESQUISA: COMUNICAÇÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS NO GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL

O Governo do Estado do Rio Grande do Sul é formado pela governadoria, pelas secretarias e pelas instituições vinculadas – autarquias, fundações e empresas de economia mista (RIO GRANDE DO SUL, 2014a). Na estrutura da governadoria existe a Secretaria de Comunicação e Inclusão Digital que atua como um agente central de planejamento e execução de campanhas, eventos e materiais informativos do governo e que assessora as secretarias e instituições vinculadas.

De acordo com a Secom, a política de comunicação do Estado possui como pilares:

a centralidade para garantir um discurso impessoal e unificado, a gestão integrada de jornalismo, inclusão digital, políticas públicas, publicidade e relações públicas, e a produção de informações, eventos e discursos capazes de construir com eficiência uma imagem pública de Governo (SECOM, 2014a).

Como missão, a Secretaria busca “promover uma comunicação de Governo que informa, integra e liberta, objetivando ser referência em sistema de comunicação governamental inclusivo e participativo, que aproxima Estado e sociedade” (SECOM, 2014a). Sua estrutura é composta pelas Diretorias de Jornalismo, de Inclusão Digital, de Políticas Públicas e pela Diretoria Criativa, que envolve os esforços de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. As secretarias e vinculadas, por sua vez, têm autonomia para gerenciar a sua comunicação, por isso é possível encontrar equipes organizadas em diferentes formatos, como assessorias e/ou departamentos de comunicação.

Para entendermos o espaço das Relações Públicas, resgatamos brevemente o seu histórico. Até 2013, a Secom contava com uma diretoria exclusiva da área. Durante a sua existência, a Diretoria de Relações Públicas foi responsável por projetos como a celebração dos 50 anos da Legalidade, o Conexão 2.0 (evento que reúne internautas de todo mundo durante o Fórum Social Mundial), e a criação de estandes institucionais do governo como o da Expointer (SECOM, 2014b). Em

2012, foram promovidos o Primeiro¹ (anexo A) e o Segundo² (anexo B) Encontro de Relações Públicas do Estado. Para o primeiro evento, foi aplicada uma pesquisa a fim de conhecer o perfil dos profissionais que atuavam no governo. A pesquisa identificou que 83 profissionais de Relações Públicas estavam distribuídos entre 63 secretarias/órgãos. Destes 56% eram funcionários (entre cargos de confiança, concursados e outros vínculos) e 44% estagiários. A Secom, a Secretaria da Saúde, a Secretaria da Educação, a Companhia Riograndense de Saneamento (CORSAN) e a Companhia Estadual de Energia Elétrica (CEEE) foram apontadas como os órgãos com a maior quantidade de profissionais da área. Por este destaque, escolhemos a Seduc como cenário de análise da atuação de Relações Públicas.

1.1 A SECRETARIA DA EDUCAÇÃO

A Secretaria de Estado da Educação faz parte da administração direta do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Sua sede fica em Porto Alegre, no Centro Administrativo Fernando Ferrari, Av. Borges de Medeiros, 150, bairro Praia de Belas. No período de 2011 até 2014, são responsáveis por sua gestão o secretário José Clovis de Azevedo e a secretária-adjunta Maria Eulalia Nascimento. À Secretaria

compete promover, executar, estimular, fiscalizar e apoiar a educação básica, educação profissional, educação especial, educação de jovens e adultos, educação rural, educação indígena, educação afrodescendente, assistência ao educando e educação superior em caráter suplementar (RIO GRANDE DO SUL, 2014d).

Atuam no órgão mais de 450 funcionários³ distribuídos entre o Assessoramento Direto - Chefia de Gabinete, Assessoria Jurídica, Assessoria de Comunicação Social e Assessoria Técnica -, Direção Geral e entre os Órgãos de Execução - Departamento Pedagógico, Departamento de Planejamento, Departamento de Recursos Humanos, Departamento Administrativo, Departamento de Logística e Suprimento, Departamento de Articulação com os Municípios,

¹ Primeiro Encontro de Relações Públicas do Governo do Estado. Disponível em: <<http://www.rs.gov.br/conteudo/37616/secom-realiza-1%EF%BF%BD-encontro-de-relacoes-publicas-com-profissionais-do-governo>> Acesso em: 01/10/2014

² Segundo Encontro de Relações Públicas do Governo do Estado. Disponível em: <<http://www.rs.gov.br/conteudo/34165/secom-realiza-ii-encontro-de-relacoes-publicas-do-governo>> Acesso em 01/10/2014

³ Informação disponibilizada pela Assessoria de Comunicação Social.

Superintendência de Educação Profissional; também integram os Órgãos de Execução 30 Coordenadorias Regionais de Educação (CRE)⁴, as quais, distribuídas pelo Estado, são responsáveis pelas políticas relacionadas às suas regiões e coordenam, orientam e supervisionam as escolas oferecendo suporte administrativo e pedagógico para viabilizar as políticas da Secretaria (RIO GRANDE DO SUL, 2014d). Entre os objetivos das coordenadorias também está a integração entre alunos, famílias e a comunidade, a fim de promover o diálogo para compartilhamento de informações e a construção de conhecimentos, integrando a escola à prática social. Cada Coordenadoria Regional de Educação representa a Secretaria na sua região e age realizando o fornecimento de pessoal para atuar nas escolas, a gestão de recursos financeiros e de infraestrutura (SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2014a).

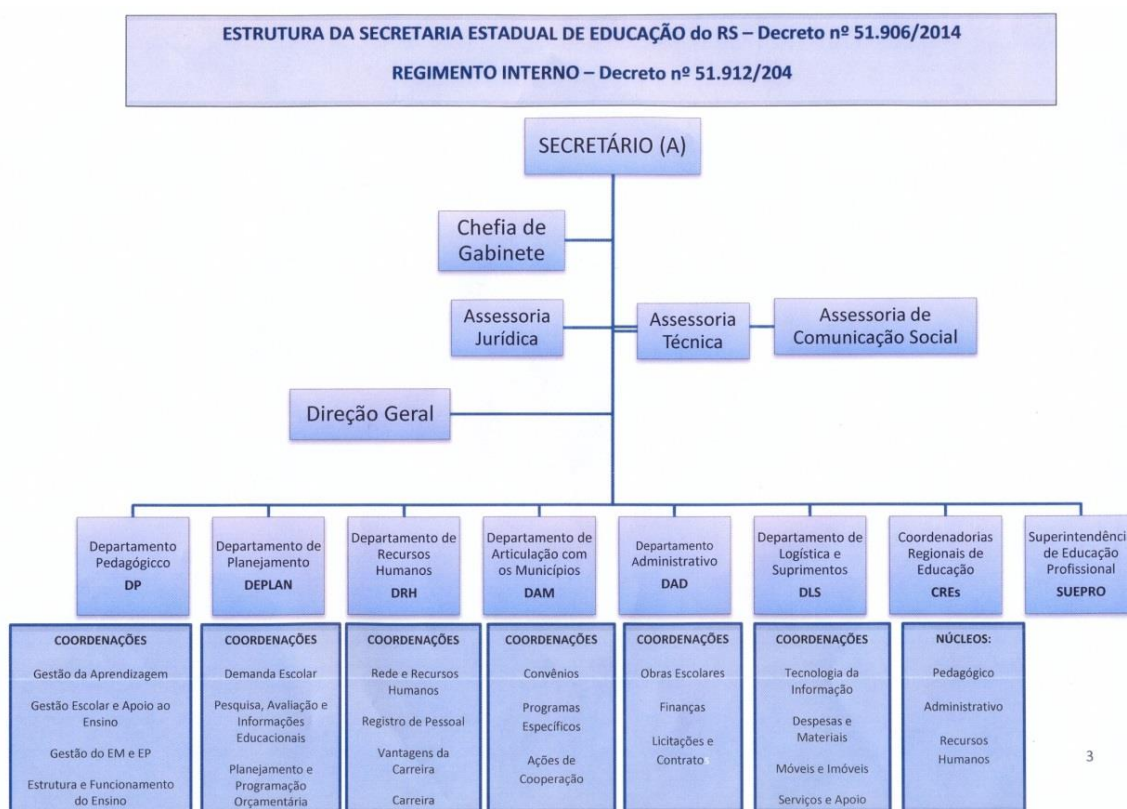


Figura 1: Organograma Seduc
Fonte: Assessoria de Comunicação Social – Seduc

⁴O número de Coordenadorias Regionais está registrado no *site* da Seduc. Disponível em: <<http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/cre.jsp?ACAO=acao1&CRE=0>> Acesso 12 de nov. 2014.

1.1.1 Assessoria de Comunicação Social

A comunicação da Seduc na gestão anterior era realizada através de uma assessoria de imprensa que contava com três profissionais de jornalismo. Os eventos, por sua vez, eram articulados por profissionais de outras áreas. Com a posse do atual governo, foi criada a Assessoria de Comunicação Social, que conta com 12 profissionais: a coordenada graduada em Jornalismo e Relações Públicas, um fotógrafo, quatro jornalistas, uma relações-públicas, um assistente administrativo, três estagiários de Relações Públicas e um estagiário de ensino médio. Quanto à produção publicitária, a Seduc utiliza os serviços de agências contratadas pelo governo e que atendem à vários órgãos simultaneamente. Da mesma forma que os teóricos de RP entendem como ideal, na Seduc a Assessoria de Comunicação Social está ligada diretamente aos gestores, conforme é possível verificar no organograma (figura 1) e todas as atividades desenvolvidas na Secretaria são acompanhadas pela equipe.

De acordo com o Decreto que dispõe sobre a estrutura básica da Secretaria da Educação do Rio Grande do Sul, são atribuições da Assessoria de Comunicação Social:

- I - assessorar o(a) Titular da Secretaria na divulgação de assuntos de interesse da Pasta;
- II - coordenar as atividades de divulgação institucional das diversas áreas da Secretaria e desenvolver atividades que visem o fortalecimento da identidade organizacional e do relacionamento com os atores sociais por meio da interação permanente com os meios de comunicação para cobertura das ações da Secretaria;
- III - executar programas e atividades de relações públicas e de relacionamento com a imprensa e programar e coordenar a realização de solenidades oficiais e eventos sociais de interesse da Secretaria;
- IV - planejar, organizar e administrar serviços técnicos na sua área de atuação;
- V - manter atualizado o registro das divulgações efetuadas pelo órgão e das notícias publicadas na imprensa de interesse da Secretaria;
- VI - e executar outras atividades correlatas ou que lhe venham a ser atribuídas pelo(a) Titular da Secretaria (RIO GRANDE DO SUL, 2014e).

À estas atividades somam-se organizar e acompanhar reuniões, macro formação para gestores, professores e funcionários e alunos, planejamento, realização e acompanhamento de eventos, que têm diversas dimensões (anexo C). Já foram recebidas 150 crianças para lançarem livro em Porto Alegre, 500 jovens para participação na Feira Estadual de Ciência e Tecnologia (Fecitep), seis mil diretores para serem empossados, 25.000 participantes no Seminário Internacional e se já se

contou com a presença da presidenta da República para a entrega de equipamentos. Além disso, a Assessoria é responsável por planos de pesquisas, elaboração de apresentações para o secretário e departamentos da Secretaria, organização de material para as 30 Coordenadorias Regionais de Educação, organização de *coffee break*, e ações de comunicação interna, como montagem do mural, boletim eletrônico e produção de notícias.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realizar este estudo foram utilizados dois métodos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica, “[...] que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico” (STUMPF, 2005, p. 51), e o estudo de caso, uma pesquisa empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001 p. 32). O trabalho de pesquisa aconteceu em dois momentos: no primeiro, dedicado à pesquisa bibliográfica, foram reunidos textos a respeito dos assuntos norteadores - comunicação pública e Relações Públicas – e também foi realizada a revisão em um estudo publicado sobre as assessorias de comunicação no Governo do Estado (WELS, 2004); no segundo momento, partimos para o método de estudo de caso a fim de coletar informações sobre o objeto, descrevê-lo e realizar sua análise.

2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Delimitado o tema a ser pesquisado, Stumpf (2005) explica que é necessário “aprofundar os conceitos-chave e suas relações” (p. 53). Para isso é planejada e executada a busca de textos de trabalhos teóricos, assim como de outros estudos e pesquisas relacionados, atividades que caracterizam a pesquisa bibliográfica. Concluída a leitura do material selecionado, o pesquisador reunirá um conjunto de conceitos preferidos para orientar sua pesquisa. Na etapa de análise dos dados coletados, a revisão do texto auxiliará na interpretação e explicação dos fenômenos observados. Sendo assim, o ato de rever a literatura acompanha todo o desenvolvimento do trabalho acadêmico. Para a autora, “da identificação do problema e objetivos do estudo, passando por sua fundamentação teórica e conceitual, pela escolha da metodologia e análise de dados, a consulta à literatura pertinente se faz necessária” (p. 54).

Além dos conceitos de comunicação pública, de Relações Públicas e seus desdobramentos, esse estudo também teve como base a pesquisa As Assessorias de Comunicação Social nas organizações estaduais da administração direta e

indireta do Poder Executivo do Estado do Rio Grande do Sul (WELS, 2004). O fato de o estudo completar 10 anos instigou a autora a comparar alguns dos resultados obtidos naquela época com os encontrados hoje. Apesar do ano de publicação da pesquisa não ser tão distante, pode-se inferir que os avanços tecnológicos, o uso da internet, a facilidade de acesso e a rapidez das informações modificaram parte das atividades dos profissionais de comunicação.

Um dos objetivos da pesquisa de Wels era identificar as funções desenvolvidas pelas assessorias de comunicação. Sua descrição incluiu a informação de que, mesmo predominante das áreas de RP, jornalismo ou publicidade, as atividades também eram realizadas em conjunto. As ações de Relações Públicas foram divididas entre direcionadas ao público interno e ao público externo. Quanto às atividades internas, receberam destaque a criação e implantação de programas de apresentação das instituições, organização e acompanhamento de reuniões internas, organização e execução de festividades e homenagens, elaboração e manutenção de cadastro de datas alusivas, elaboração de programas de comunicação interna, confecção e distribuição de boletim informativo interno, manutenção de quadro mural, organização e manutenção de arquivo de fotos e divulgação interna sobre participação da instituição na mídia. Como procedimentos voltados ao público externo foram citados o planejamento e execução de malas diretas institucionais, elaboração e manutenção de *mailing*, planejamento e implantação de campanha institucional, elaboração de audiovisual sobre a instituição, participação na confecção da *homepage* da instituição, planejamento, agendamento e acompanhamento de visitas externas à instituição e organização e execução de eventos. Para a pesquisadora, esses itens caracterizam-se como elementos no contexto das práticas comunicacionais, manifestações comunicativas, as quais “[...] são formas de expressão e de linguagem que se estendem para além das organizações em que estão inseridas” (p. 188). Através delas se estabelece o diálogo, no qual

[...] a interação e a interlocução se agregam ao processo, promovendo a interligação necessária entre assessorias de comunicação e as instituições a que pertencem, e entre instituições, poder público e sociedade. Nesse conjunto, as assessorias de comunicação têm a competência de atuarem como portais das organizações que representam (WELS, 2004, p. 188).

Essa ideia vai ao encontro do que nos diz Rolando (2011), que também pensa a comunicação pública como instrumento de ligação entre os cidadãos e as organizações públicas.

Wels (2004) também reuniu sugestões dos núcleos de comunicação para a otimização das ações de comunicação social no Estado. Foram apresentadas as seguintes propostas: confecção de um boletim eletrônico das assessorias de comunicação do Estado, a reivindicação de equipamentos e de novas assinaturas de jornais, a descentralização de decisões e iniciativas, a promoção de maior integração entre assessores e mídia, profissionais das três áreas da comunicação atuando nos núcleos, maior intercâmbio entre as assessorias de comunicação, reuniões entre as assessorias, realização de um projeto integrado de comunicação social e o estabelecimento de políticas e prioridades da administração. Para a pesquisadora, esse resultado demonstrou a predisposição dos assessores atuantes nos núcleos para estarem mais bem articulados com o sistema do qual faziam parte.

2.2 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso, segundo Yin (2001), é um método que pode ser escolhido para examinar acontecimentos contemporâneos em situações nas quais não é possível manipular comportamentos relevantes. Para o autor, o método “beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados” (p. 33). Pode ter como fonte de evidências a observação direta e série sistemática de entrevistas e seu poder diferenciador “[...] é a capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (p. 27). A escolha dessa metodologia para tratarmos do tema Relações Públicas no governo justifica-se através do argumento de Yin, o qual entende que descrever um fato e o contexto no qual está inserido é uma das aplicações possíveis para essa estratégia e que o uso de várias fontes de evidência ajuda a garantir a qualidade da pesquisa. Neste estudo, ao invés de utilizarmos os métodos de entrevista e análise documental como estratégias individuais, optamos por registrá-las no conjunto de evidências do estudo de caso, conforme apoia o autor. No quadro que segue relacionamos os objetivos pretendidos com as evidências utilizadas para alcançá-los.

Objetivo a ser alcançado	Fonte de evidências
Compreender a importância da comunicação e das Relações Públicas para a Secretaria da Educação;	Entrevista Documentação Observações diretas
Reunir dados sobre as Relações Públicas no governo do Estado;	Entrevista Pesquisa bibliográfica Registro em arquivos
Conhecer a atuação de Relações Públicas, verificar e registrar as principais atividades e averiguar as ferramentas utilizadas na Secretaria da Educação;	Entrevista Documentação Registros em arquivos Análise do site Observações diretas
Observar o relacionamento com os públicos vinculados à Secretaria da Educação.	Entrevista Registro em arquivos Observações diretas

Quadro 1: Métodos de pesquisa para cada objetivo
Fonte: própria autora

2.2.1 Entrevistas

Segundo Yin (2001), a entrevista é uma das fontes de informações mais importantes para um estudo de caso e é comum que seja conduzida de forma espontânea. “Essa natureza das entrevistas permite que você tanto indague respondentes-chave sobre os fatos de uma maneira quanto peça a opinião deles sobre determinados eventos” (p. 112). Em algumas situações o entrevistado pode até emitir sua interpretação dos fatos. Ele é fundamental, pois assume um papel de informante e também pode indicar outras fontes de informação. O autor ainda aponta um segundo tipo de entrevista, a focal, na qual “o respondente é entrevistado por um curto período de tempo [...]. Nesses casos, as entrevistas ainda são espontâneas e assumem o caráter de uma conversa informal [...]” (p. 113), mas o entrevistador provavelmente está seguindo um roteiro de perguntas relacionadas ao tema do estudo.

Para este estudo foram efetuadas quatro entrevistas na Secretaria da Educação, todas em sua sede em Porto Alegre. O primeiro encontro, em setembro de 2014, teve o objetivo de apresentar a pesquisa, conhecer a disponibilidade da equipe da Assessoria de Comunicação Social, ter contato com a estrutura e coletar informações de forma espontânea. Esta e a segunda entrevista foram realizadas com as relações-públicas da Secretaria e tiveram duração de pouco mais de uma hora. No segundo momento com as profissionais, em novembro de 2014, a conversa

foi guiada por um roteiro a fim de esclarecer as dúvidas que surgiram durante o processo de pesquisa. Os questionamentos resultaram do material recebido por e-mail, das informações reunidas na primeira visita, de conversas informais com uma professora da rede estadual e com os relações-públicas da Secom e, principalmente, da análise do *site*.

Numa terceira visita à Seduc, também em novembro, ocasião preparada para encontrar o secretário da Educação, surgiu a oportunidade de conversar com um funcionário da casa. Entendida como complexa e de extrema importância, a relação mantida com os mais de 450 funcionários é relevante para este estudo, pois este é um dos públicos afetados pelas decisões e que pode contribuir na realização de projetos. Finalmente, conhecer a importância das Relações Públicas na visão dos gestores do governo, foi entrevistado, em seu gabinete, o secretário José Clovis de Azevedo. A conversa foi conduzida por um pequeno roteiro e contou com a mediação das relações-públicas da Assessoria de Comunicação Social, as quais, por conhecerem as informações necessárias para o estudo, ajudaram a direcionar as falas do secretário para o nosso objetivo.

2.2.2 Documentação

Yin (2001) explica que as informações documentais podem ser relevantes a todos os tópicos do estudo de caso e que podem assumir diversos formatos, como correspondências, agendas, relatórios, documentos administrativos, estudos. O autor afirma que “[...] o uso mais importante dos documentos é corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes” (p. 109). Além disso, é possível identificar detalhes, fazer inferências a partir do que é analisado e é importante levar em consideração que os documentos foram escritos com algum objetivo específico e para algum público específico. Para esta pesquisa foram consultados documentos do Conferp, disponíveis *on-line*, o *folder* institucional da Secom, o Decreto Nº 51.906, que dispõe sobre a estrutura básica da Secretaria da Educação.

2.2.3 Análise de arquivos

Para muitas pesquisas os registros em arquivo, geralmente de forma computadorizada, também são importantes. Podem ser encontrados como registros

de serviços, registros organizacionais, mapas, tabelas, listas. Eles também são produzidos para objetivos e públicos específicos (YIN, 2001). Analisou-se o organograma, a lista de eventos, e os boletins informativos da Seduc e também a apresentação dos resultados da pesquisa de perfil dos relações-públicas do governo, aplicada pela Secom e divulgada no primeiro encontro da área.

2.2.4 Conteúdo dos *sites* do governo

Yin (2001) comenta que as estratégias abordadas podem ser modificadas, criando estratégias híbridas. Assim, por se configurarem como veículo de notícias, fonte de informações e meio de registro de arquivos e de documentos, criamos um tópico para a análise *dos sites* pesquisados. No portal do governo e da Secom foram coletadas informações sobre os órgãos. Já o *site* da Seduc foi analisado e comparado com os *sites* de outras secretarias, ação que permitiu perceber a comunicação como elemento central em muitos deles.

2.2.5 Observação direta

Ao realizar uma visita de campo ao local escolhido para o estudo, cria-se a oportunidade de fazer observações diretas. “Assumindo-se que os fenômenos de interesse não sejam puramente de caráter histórico, encontrar-se-ão disponíveis para observação alguns comportamentos ou condições ambientais relevantes”, explica Yin (2001, p. 115). As observações podem acontecer em atividades formais e informais e em momentos em que outras evidências, como dados de entrevistas, estejam sendo coletadas. Além das visitas à Seduc, a autora resgatou informações do primeiro e segundo encontro de Relações Públicas do Estado, nos quais teve a oportunidade de participar.

3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Segundo Wels (2006, p. 148), considerada a amplitude da administração pública, é preciso estabelecer e manter canais diretos de comunicação entre o poder e a sociedade a fim de suprir a necessidade de transmitir informações sobre decisões, ações, campanhas e discussões que acontecem no governo. Para tornar conhecido um serviço público, Zémor (2009) explica que “[...] métodos reconhecidos de informação e publicidade são utilizados com as devidas precauções na escolha da linguagem, da expressão publicitária, dos suportes e dos meios de comunicação” (p. 225). O autor reforça o papel de divulgação que a comunicação pública deve assumir, pois “a publicidade oferece complementos de explicação, justifica o desconforto causado por trabalhos efetuados em vias públicas, traz ao conhecimento os usuários de um transporte coletivo as modificações de itinerários” (p. 226), por exemplo.

Não depender totalmente da mídia para se comunicar com os cidadãos e utilizar formas mistas de comunicação, cultura e eventos sociais para representar a si mesmo, são razões apontadas por Rolando (2011, p. 27) para o uso da comunicação pelo governo. Porém, mesmo em posse do seu próprio aparato comunicacional, é importante lembrar que os atores políticos não deixam de precisar da visibilidade gerada pela mídia. Weber (2011) explica que “instituições e sujeitos em funções públicas, legitimados pela escolha pública, dependem da repercussão das suas ações e seus discursos, da aprovação daqueles que dizem representar e da constituição da sua imagem pública” (p. 102).

Através das notícias, da propaganda governamental, comercial, política e institucional e também das ações dirigidas de Relações Públicas e dos eventos, a sociedade, de acordo com Weber (2000), recebe um conceito sobre o Estado. Os cidadãos, por sua vez, são chamados a se manifestarem como eleitores, consumidores e opinião pública. Para o governo, é importante que haja um consenso nas opiniões, pois disso depende a conquista de novos votos e a manutenção de atitudes e programas políticos e econômicos. Assim, “[...] pode-se falar em redes, em teias, em jogos estratégicos de comunicação através dos quais os regimes políticos procuram criar as bases da sua legitimidade e promoção” (p. 16).

A mesma autora ainda ressalta que esta busca pelo consenso vai além do espaço local e regional, pois a concessão de empréstimos, a aceitação no mercado de ações internacionais e o apoio em eleições, por exemplo, dependem do conceito que se tem de um Estado, de uma nação, de um país ou de um dirigente político. Ela argumenta que “os sujeitos e as instituições políticas controlam a veiculação de informações políticas e procuram ser incluídos, permanentemente e positivamente, nas pautas jornalísticas, junto às redes midiáticas [...]” (p. 15). É na produção de sentido para as ações do governo que reside a importância das mídias, pois através da linguagem, estética e ininterrupta transmissão de bens simbólicos, a pauta política estabelece o seu lugar no imaginário social, sustenta Weber (2000).

Somente através das mídias é possível criar uma teia de reconhecimento das ações, sujeitos e instituições políticas e reforçar ideias, temas e movimentos a eles vinculados. Deste modo, governantes e políticos podem sustentar seus discursos sobre projetos sociais, culturais, econômicos e políticos [...] (WEBER, 2000, p. 17).

A comunicação pública, que reúne todos esses processos, é vista por Zémor (2009) como missão das instituições públicas. Para o autor, além de funções de natureza política,

ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração [...], de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral (ZÉMOR, 2009, p. 214).

Para Matos (1999, p. 33), a comunicação pública “remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade: um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país”. No entender da autora, a utilidade pública das informações é o pressuposto da comunicação pública, que exige a participação da sociedade, não apenas como receptora, mas também como produtora dessa comunicação. Isso inclui o terceiro setor, a mídia e o mercado e agentes vinculados ou não a instituições.

Ao analisar os diversos significados que se atribui para comunicação pública, Brandão (2009) identificou cinco áreas que costumam ser relacionadas ao conceito do termo. Na primeira, a comunicação pública é identificada com a comunicação organizacional, na qual se analisa a comunicação das organizações e

delas com seus públicos; trata-se da comunicação de forma estratégica e planejada com o objetivo de criar relacionamentos, construir imagem e identidade para organizações públicas e privadas. A segunda área relacionada é a comunicação científica, em que a difusão de informações em setores como a agricultura e saúde no Brasil ganhou estratégias apropriadas de comunicação tendo em vista o desenvolvimento da população e a prestação de contas. Na terceira área, a ligação é com a comunicação governamental, que pode ser entendida como comunicação pública quando é instrumento de construção da agenda pública e trabalha para a prestação de contas, para o estímulo e engajamento da população nas políticas adotadas, além de provocar o debate público. A quarta relação encontrada foi com a comunicação política, a qual utiliza “[...] instrumentos e técnicas de comunicação para a expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos [...]” (p. 6). A última área identificada como comunicação pública é a comunicação da sociedade civil organizada, em que as práticas comunicacionais são instrumentos de mobilização das comunidades e movimentos sociais. Por fim, a autora compreende a comunicação pública como “[...] o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país” (BRANDÃO, 2009, p. 31).

Duarte (2011) estabelece um conceito para a comunicação pública percebendo a diferença entre essa e outras modalidades. De acordo com o autor, comunicação governamental compreende os fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo o Executivo (empresas públicas, institutos, agências reguladoras) e a sociedade. A comunicação política diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública. Já a comunicação pública, entendida pelo autor como o conceito mais adequado para a prática comunicacional no governo, está relacionada à interação e ao fluxo de informações relativas a temas de interesse coletivo, ou seja, o seu objetivo reuni os dois conceitos anteriores. É o campo que

inclui tudo o que está relacionado ao aparato estatal, às ações governamentais, a partidos políticos, ao Legislativo, ao Judiciário, ao terceiro setor, às instituições representativas, ao cidadão individualmente e, em certas circunstâncias, às ações privadas (DUARTE, 2011, p.126).

Fazer comunicação pública, para o autor, “é assumir a perspectiva cidadã na comunicação” (p. 126) e ter como objetivo atender ao interesse público e da sociedade.

Na análise de Rolando (2011) a comunicação pública “é gerida por instituições, administrações públicas, empresas de serviços públicos, indivíduos que representam interesses coletivos e orientados em função do mandato conferido pelo eleitorado e da política que o rege” (p. 27). O autor também se volta à perspectiva cidadã e considera os comunicadores públicos “criadores de pontes”, cujas ações têm o propósito de diminuir a distância entre instituições e cidadãos em relação às leis e sua aplicação, em relação ao acesso a serviços e estruturas a fim de promover os interesses coletivos. Além disso, é um território em que as informações e a comunicação são usadas para apresentar identidades, visões e objetivos.

Para Mainieri e Ribeiro (2011) o intuito da comunicação pública é transmitir informações de interesse público aos cidadãos a fim de estabelecer o diálogo e uma relação entre Estado e sociedade: “toda e qualquer informação referente a instituições, serviços e contas públicas é um direito assegurado ao cidadão” (p. 53). Entretanto, de acordo com os autores, não basta apenas divulgar as informações das instituições públicas, é preciso estabelecer espaços de debate em torno dos assuntos de interesse e relevância pública entre governo e sociedade. Isso nos remete ao papel da comunicação pública “na promoção da participação e do estímulo a prática da cidadania” (p. 54). Para complementar, Duarte (2009, p. 61) sustenta que a centralidade dos processos da comunicação pública está no cidadão, “[...] não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também ao diálogo [...]”.

Diferente do que é apresentado por Brandão (2009) ao identificar áreas relacionadas, Weber (2007) propõe a construção do conceito de comunicação pública a partir da noção de redes. Para autora,

a comunicação pública existe quando se constitui como redes, a partir da circulação de temas de interesse público gerados em sistemas de comunicação. Nessas redes, o eleitor, em diferentes níveis de compreensão, vai construindo sua opinião, a partir de um processo de tensionamentos em torno da visibilidade e da credibilidade ao comparar as versões com sua vivência (WEBER, 2007, p. 23).

Vitais à sociedade, ao Estado e à política, os temas que circulam nessas redes - alimentação, segurança, educação, emprego, moradia, ética, direitos humanos - “são vinculados a decisões só possíveis na representação pública e na esfera dos poderes públicos” (WEBER, 2007, p. 24). A autora aponta que cada rede tem sua forma de abordar os temas de interesse público, relacionada com os seus próprios objetivos e com os interesses (públicos e privados) dos outros sistemas de comunicação pública.

As redes de comunicação pública são um espaço simbólico, no qual sistemas de comunicação social, comunicação política, comunicação do judiciário, comunicação científica e educacional, comunicação midiaticizada, comunicação mercadológica e comunicação religiosa, produzem e repercutem assuntos de interesse público, explica Weber (2007, p. 25). Exposto à grande quantidade de informações tensionadas que circulam na rede, o eleitor combina esse conteúdo com “seu cotidiano, sua vida, suas vivências” e julga as versões que são apresentadas a respeito dos seus temas de interesse. A autora esclarece que os poderes de fala dos sujeitos e instituições são diferentes nessas redes. A repercussão de um tema proposto dependerá da abrangência e do poder simbólico, “poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força” (Bourdieu⁵, 1989, p. 167 *apud* WEBER, 2007, p. 25), de cada sistema de comunicação. Esse poder, “reside na capacidade do sistema de comunicação de tornar visível suas versões (estratégias de visibilidade) e contagiar as demais redes em torno do tema, repercutir e mobilizar a opinião pública e a opinião de públicos (Weber, 2007, p. 25).

São então tecidos os debates no espaço público e desencadeados ataques, pactos, e defesas em torno de temas essenciais à sociedade a partir de perspectivas tão públicas quanto privadas. Em meio à elas, o eleitor obtém subsídios para comparar, recusar, aceitar, concordar, e ordenar suas opiniões sobre instituições e sujeitos políticos, a partir de temas que lhe dizem respeito [...] (WEBER, 2007, p. 25).

Entre essas redes, para esse estudo é fundamental compreendermos a rede de comunicação política, pois abrange a comunicação governamental, praticada pelo objeto dessa pesquisa, a comunicação dos partidos e a comunicação do Parlamento. Essas são geradas pelos Poderes Executivo e Legislativo, “que

⁵⁵ BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa: DIFEL, 1989.

possuem na sua natureza o poder público por delegação e, por direito, representam o interesse público” (WEBER, 2007, p. 26) e que “configuram a maior rede de comunicação de qualquer país” (p. 27). São diversas funções e assessorias estruturadas para atender as demandas comunicacionais dos governos federal, estadual e municipal, de governantes, ministros, secretários, dirigentes e de órgãos e instituições públicas. “Essas estruturas trabalham ininterruptamente a partir de planos de ação e estratégias de visibilidade que obedecem às modalidades de informação e persuasão [...]”, comenta Weber (2007, p. 27).

A autora atenta para o fato de que no Legislativo também se configuram estruturas de comunicação para atender ao Senado, câmaras federais e municipais, assembleias legislativas assim como parlamentares, comissões, diretorias, cargos específicos. A relação com a sociedade também é mantida de forma direta por meio de publicações e participação em eventos e é o Poder Executivo que apresenta maior capacidade de investir em comunicação e relações. Seu discurso pode ser confirmado ou combatido pelos partidos e legislativo, mesmo assim sua capacidade de investimentos “se sobrepõe a todas as instituições do campo político. São milhares de mídias (TV, rádio e impressos) federais, estaduais e municipais que podem informar e promover candidatos e políticos” (p. 27).

3.1 IMAGEM PÚBLICA

A palavra imagem, além de representação visual também pode se referir ao conceito que se tem de alguém ou alguma coisa. É o que diz Baldissera (2008), para quem “as imagens podem manifestar-se como juízo de valor, apreciação” que um indivíduo ou grupo atribui a uma pessoa, instituição, organização, processo ou objeto (p.198). Para pensar a imagem por esse viés, o autor utiliza a ideia de *imagem-conceito*, que “contempla a noção de reputação, pois formar conceito implica apreciar, considerar, ajuizar, sentenciar e sancionar”. Nesse processo, de acordo com Baldissera, a comunicação não exerce um papel determinante. Mesmo que não se materializem ações de comunicação, “a imagem-conceito de uma dada identidade (empresa, instituição, pessoa) pode ser construída” (p. 199).

Resultado também de um contexto (social, psicológico, cultural), a imagem-conceito é criada com base na percepção, no que algo ou alguém parece ser, explica Baldissera (2008). Dessa forma, as informações, a forma de compreensão, a

cultura, o imaginário, a psique e a história é que vão determinar essa imagem. Em sua construção “julgam-se pessoas, comportamentos, ideias, administrações e empresas, dentre outros, a partir do lugar que cada indivíduo ou público julgador assume no seu sistema sociocultural” (p. 198). A imagem pode ser atualizada na mente do construtor (pessoa/públicos) e o sujeito avaliado pode “orientar ou seduzir, para que ela tenda a ser construída da forma desejada” (p. 199).

De acordo com Simões (1995), a imagem não é realidade, mas sim a percepção que uma pessoa tem da realidade. É com base nessa percepção que o indivíduo age sobre o meio ambiente ou sobre si mesmo. Pensando na perspectiva de Relações Públicas, o autor entende que é através das ações que a organização se apresenta a seus públicos “[...] fornecendo-lhes, de um certo modo, um referencial que lhes permita estruturarem suas percepções dentro de certo contexto semântico. Tal processo resulta, para cada pessoa, numa imagem da organização” (SIMÕES, 1995, p. 200). Assim como Baldissera atribui pouca responsabilidade para as estratégias de comunicação, Simões entende que as atividades de divulgação apenas acrescentam informações à percepção inicial. Entretanto, se os públicos têm poucas oportunidades de contato direto com as ações da organização, a mensagem, via discurso, se tornará mais necessária e condicionante à imagem em formação. Através de releases ou anúncios, por exemplo, a organização pode controlar e estruturar o que será recebido pelos públicos. Nos dois casos, por meio de atitudes ou de conteúdo divulgado, intencionalmente ou não, formam-se imagens, pois essas manifestações da organização provocam os receptores “a organizar todos os seus sentidos na busca de um significado” (p. 200). Além desses fatores, o autor ainda aponta o afeto como uma variável que pode interferir no processo de construção da imagem.

Segundo Weber (2004, p. 260), a constituição da imagem pública é um “fator vital” para a visibilidade e o reconhecimento das instituições e sujeitos participantes do sistema político. “Trata-se de um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, tanto de quem fala sobre si próprio, como sobre os próprios espelhos – mídias, espaços, palcos”. A autora explica que essas imagens são “geradas na esfera da ‘política estetizada’, onde sujeitos e instituições se comparam e são comparados, em complexas instâncias” que podem ser de visibilidade, da crítica e paixão dos espectadores e da opinião pública.

Estes são lugares de confirmação e suspeição, pois servem de balizas à formação da opinião pública e à (des)construção da imagem pública. Estes espaços provocam mudanças e adaptações no processo de construção entre a imagem desejada (pela política) e a imagem percebida (pelos espectadores) (WEBER, 2004, p. 260 - 261).

A fim de produzir apoio, votos e opinião, na construção da imagem pública a política comunica-se com espectadores, sociedade e mídias mostrando as partes convenientes e um conceito desejado e estrategicamente formatado. A mídia, por sua vez, comporta-se como suporte de fabricação e difusão dessa imagem. No entanto, apesar dos esforços, a imagem é incontrolável e “vai sendo formada, individual e simultaneamente, a partir da combinação das representações visuais e das representações mentais”, explica Weber (2004, p. 261). Para justificar, Gomes (1999) alerta que os atores políticos são constantes produtores “[...] de atos e expressões que sempre podem ser lidos de modo diferente, gerando, portanto, uma outra imagem [...]” (p.153). Assim, a imagem pública resulta “da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos)” (WEBER, 2004, p. 262).

3.2 OPINIÃO PÚBLICA

Para Silveirinha (2004), a concepção mais comum que se tem hoje a respeito da opinião pública é de “uma soma de opiniões ou aquilo que as sondagens expressam”, que para a autora é uma classificação “bastante redutora” (p. 410). Apesar da dificuldade de conceituação, Silveirinha aponta que a opinião pública caracteriza-se como uma ferramenta importante para os políticos, que podem verificar as percepções sobre os assuntos sociais que estão em pauta, e para cidadãos, “que mantêm com o termo uma relação de ação, uma vez que, pelo menos teoricamente, são o seu sujeito” (p. 411, nossa tradução). A opinião pública representa, para a autora, a voz do povo e serve como “ponte para dois mundos que cada vez mais são percebidos como distantes – o dos governantes e dos governados” (p. 411). Assim, ela não se constitui só como forma de legitimação da ação política, mas também como ferramenta social, pois “remete para uma forma de nos relacionarmos com os outros, através de uma espécie de ‘horizonte da

sociabilidade’, normalmente traduzido pela expressão ‘o que os outros pensam” (p.411).

Weber (2000, p. 25) explica que é através da criação, da produção e da veiculação de “imagens públicas (visuais e sociais) e imagens privadas (visuais, sociais e institucionais)” que nos deparamos com a formação da opinião pública, a qual se configura como “[...] instância reguladora da política e da sociedade [...]” e como “[...] espaço de legitimação das imagens emitidas [...]”. De acordo com autora, no processo de fabricação dessas imagens, a opinião pública “[...] é preparada para emitir um juízo, uma opinião [...]” e, como efeito, essa informação será transformada em resultados numéricos, “[...] percentuais e cruzamentos de variáveis que serão utilizados pelas empresas de pesquisa de opinião, pelas mídias e pelos sujeitos candidatos à imagem”. Esse uso é abordado por Silveirinha (2004, p. 441) como “tecnificação e objetificação” (nossa tradução) da opinião pública, que passa “a ser medida e ‘contabilizada’ sob a forma numérica, constituindo-se como um barômetro permanente (já não só em época de eleições) que ‘aquece’ ou ‘arrefece’ a ação política institucionalizada” (nossa tradução) e que passa a ser alvo da propaganda, da comunicação estratégica e dos *medias*.

Novelli (2009) trata a opinião pública a partir da perspectiva de que o governo busca o consentimento e apoio da sociedade o que, podemos inferir, depende não só, mas também de uma opinião pública favorável às ideias e projetos que se pretende executar. Para isso, cabe à opinião pública “[...] o papel de intermediar a relação entre o Estado e a sociedade e atuar como fonte de legitimação política” (p. 72). A autora explica que nesse processo a comunicação pública recebe destaque, pois é “[...] elemento fundamental na formação e consolidação da opinião pública sobre assuntos públicos, uma vez que se insere como uma das principais fontes de informação no jogo político que vai se estabelecer na esfera pública” (p. 72). O sentido que aqui se estabelece para opinião pública é de fenômeno resultante da discussão de temas de relevância pública, mesmo que não atinjam toda a sociedade, e que “[...] esteja sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em

manifestações coletivas” (FIGUEIREDO E CERVELLINI⁶, 1995 *apud* NOVELLI, 2009, p. 73).

Weber (2000, p. 23) explica que a “opinião pública [...] é hoje entendida e utilizada como o espaço privilegiado de avaliação dos diferentes movimentos e sujeitos da política através das pesquisas de opinião”. A opinião pública orienta o mercado e é por ele mensurada quando são avaliados produtos, serviços, organizações ou sujeitos. A autora esclarece que é possível identificar “o poder da sociedade, dos grupos sociais e dos indivíduos mais ou menos organizados” por meio da “categoria abstrata da opinião pública”, que atribui “poder de opinião” de acordo com fatos, acontecimentos e indivíduos.

Intimamente ligada à política, ao desempenho dos políticos e ao exercício de poder, a opinião pública é a referência de constituição de conceitos e imagens a respeito de um político, instituição, atitudes ou organização para além da propaganda. A opinião desejada será mensurada e retornará para o sujeito sobre o qual ela incidiu (WEBER, 2000, p. 23).

Por fim, para entender a opinião pública é preciso perceber que esta é resultado da ação dos principais atores do espaço público (HABERMAS⁷, 1996 *apud* SILVEIRINHA, 2004, p. 440) dos seus sujeitos, os cidadãos, e também é preciso conhecer os objetivos almejados através dela (SILVEIRINHA, 2004). Para os sujeitos políticos, sejam eles indivíduos ou organizações do governo, vimos na percepção das três autoras que a opinião pública é um meio de legitimação; para a mídia, Silveirinha explica que é um meio de angariar histórias que conquistem audiências e que promovam sua credibilidade; para os cidadãos, a opinião pública é ferramenta de monitoramento, de percepção de influências e poderes e de trocas sociais.

⁶ FIGUEIREDO, Rubens; CERVELLINI, Sílvia. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. Revista Opinião Pública, Campinas, v.3. n. 3, p. 112-119, 1995.

⁷ HABERMAS, J. **Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy**. Cambridge: MIT, 1996.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS

Neste capítulo abordamos os conceitos de Relações Públicas e refletimos sobre as organizações e os públicos, que são os motivos da existência da área e que exigem a constante manutenção do relacionamento. A importância de pensar a respeito da área reside na sua participação na produção de comunicação pública.

Uma parte importante da comunicação pública, segundo Zémor (2009. p. 225), é realizada fora dos meios de comunicação. Mesmo as campanhas que visam divulgar informações sobre o governo, programas, direitos e serviços, necessitam de ações de contato direto com os cidadãos ou “[...] com intermediários (assistentes sociais, educadores, autoridades eleitas) chamados a estabelecer uma relação com tal público”, o que torna o impacto da mensagem mais eficaz. “Se o meio importa para a mensagem, quanto mais a mediação é humana, personalizada, mais o conteúdo é considerado e assimilado”, explica o autor.

Weber (2011) entende que as Relações Públicas, os eventos e o cerimonial e protocolo, atividades voltadas à assessoria e promoção da organização, também fazem parte da produção de comunicação pública. As Relações Públicas abrangem as formas de relacionamento da organização com os seus públicos através de procedimentos, instrumentos e canais que permitem o diálogo personalizado entre um cidadão (ou um grupo) e o agente público. Os eventos, por sua vez, “são planejados para dar visibilidade ao projeto político, partidário, governamental ou social. São estruturados para agendar a imprensa e, portanto, atrair cobertura que qualifica os fatos e transformam os participantes em testemunhas” (p. 111).

Kunsch (2011, p. 15) também compreende que essas áreas abrigam, de modo privilegiado, a experiência da comunicação pública na medida em que as organizações desenvolvem ações estratégicas dirigidas a públicos específicos, com instrumentos de comunicação, em defesa do interesse público. Os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, que constituem o Estado, também se valem de estruturas e profissionais capazes de informar e estabelecer comunicação pública como a própria tradução da democracia.

Para Simões (1995) o profissional de Relações Públicas é aquele que analisa tendências, prevê consequências, assessora o poder de decisão, implementa programas planejados de comunicação e que tem como objeto de

trabalho a organização e os seus públicos, como instrumento a comunicação e como finalidade facilitar as transações com os diversos públicos e mantê-los fiéis e multiplicadores. O autor ainda destaca que a área visa formar imagem, a qual será usada como base para que uma pessoa escolha como agir em relação ao seu meio, neste caso em relação à organização; formar conceito, através de informações sobre a organização; formar opinião pública e formar atitude, instigar nas pessoas opiniões e ações favoráveis em relação à organização. Para o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, são funções da área:

- I – diagnosticar o relacionamento das organizações com os seus públicos;
- II – prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
- III – propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das organizações com seus públicos;
- IV – implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das organizações com seus públicos. (CONFERP, 1997).

O Conselho também estabelece as atividades específicas de Relações Públicas:

- I – realizar:
 - a) pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
 - b) diagnósticos de pesquisas e de auditoria de opinião e imagem;
 - c) planejamento estratégico de comunicação institucional;
 - d) pesquisa de cenário institucional;
- II – estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das organizações com seus públicos de interesse;
- III – planejar, coordenar e executar programas de:
 - a) interesse comunitário;
 - b) informação para a opinião pública;
 - c) comunicação dirigida;
 - d) utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública;
 - e) esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses da organização.
- IV – ao ensino de disciplinas de teoria e técnicas de Relações Públicas;
- V – avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento das organizações com seus públicos. (CONFERP, 1997).

Kunsch (2003) sintetiza as atividades de Relações Públicas em:

serviço de consultoria de alto nível; planejamento, organização e execução de eventos, relações com a mídia/assessoria de imprensa; coordenação de publicações institucionais - jornais, revistas, livros especiais, relatórios, boletins etc.; pesquisa de opinião pública; pesquisa institucional; auditoria de opinião; auditoria de imagem; auditoria de comunicação organizacional; organização e acompanhamento de visitas programadas; edição e distribuição de publicações institucionais; realização de projetos culturais; programas especiais para o público interno; projetos e ações sociais –

balanço social; relatórios de responsabilidade social; serviço de atendimento ao consumidor; atividades em apoio ao marketing; propaganda institucional; organização de *mailing* e relações de públicos estratégicos; marketing político; marketing de relacionamento; marketing cultural; marketing social (Kunsch, 2003, p. 128).

A respeito dos instrumentos e ferramentas da área, a autora defende que “a comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral” (KUNSCH, 2003, p. 105).

Segundo Simões (1995), para comunicar suas decisões aos públicos, por meio da sua atuação ou do discurso, a organização utiliza “[...] instrumentos ou meios de comunicação que buscam e levam mensagens, contendo ou não informações” (p. 159). Para o autor, os instrumentos podem ser divididos em dois segmentos: o primeiro abrange todas as políticas, normas e programas de ação implementados por decisões da organização em função de uma necessidade detectada; o segundo compreende os instrumentos criados para disseminar e buscar informações elaboradas pelas partes envolvidas. Para classificar os instrumentos, o autor leva em consideração o tipo de fluxo da informação (p. 161). Como instrumentos que permitem o intercâmbio de informações por um mesmo canal, o autor cita o planejamento participativo, o cerimonial e protocolo, o *lobby*, os eventos, a negociação, o contato. Os que servem de veículos da informação da organização aos públicos são as políticas e normas, os produtos e serviços, a identidade organizacional, a marca, a propaganda institucional e comercial, os informativos, os brindes, o patrocínio, a correspondência. Já as pesquisas, o *clipping*, os relatórios, a caixa de sugestões, as auditorias, as reclamações são instrumentos que trazem a informação para análise do setor de Relações Públicas que, por sua vez, vai garantir que esta chegue ao poder de decisão.

Pensando na produção de comunicação pública através das Relações Públicas, Weber (2011) elenca como ferramentas: cartões virtuais; enquetes; fale conosco; formulários; ouvidoria; perfis em redes sociais (*Facebook, Twitter, Youtube*); pesquisas de satisfação; prêmios; teleconferência; e eventos, que podem ser *workshops*, cerimoniais e protocolos, apresentações artísticas, apresentação de resultados e programas, comemoração de datas especiais, competições desportivas, concursos culturais, conferências, palestras, reuniões especiais,

congressos, encontros, exposições, mostras e feiras nacionais e internacionais, inaugurações, lançamentos, oficinas, seminários.

4.1 ORGANIZAÇÕES

Para Simões (1995), a existência da atividade de Relações Públicas tem como motivação a relação de poder entre as organizações e seus públicos e a possibilidade de conflito entre ambos. Para o autor, a organização

é um sistema operacional de papéis desempenhados por pessoas, constituídas em grupos psicológicos, a fim de atingir objetivos específicos, na dependência de valores, informações, decisões, recursos materiais e financeiros e de mercado (SIMÕES, 1995, p. 54).

Para formar o seu conceito, Kunsch (2003) utiliza como referência Chiavenato, que entende a organização a partir da função social, na qual as pessoas interagem a fim de alcançar um objetivo, e da função administrativa, que compreende o ato de organizar, estruturar e integrar recursos e as partes responsáveis por sua administração estabelecendo uma relação entre eles. No entender da autora, o termo “organizações”, se tornou comum para classificar “[...] diversas modalidades de agrupamentos de pessoas que se associam intencionalmente para trabalhar, desempenhar funções e atingir objetivos comuns, com vistas a satisfazer alguma necessidade da sociedade” (p. 25).

A organização é um sistema influenciado e que influencia o ambiente externo no qual se situa. Kunsch (2003) explica que “a interdependência das organizações em si as leva ao relacionamento e à integração com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo” (p. 70). Também a dinâmica que envolve a gestão dos recursos humanos, materiais e financeiros “desenvolve-se por meio da interligação de todos os elementos integrantes de uma organização, que são informados e informam ininterruptamente [...]” (p. 69). Por isso a comunicação e o estabelecimento de canais com os públicos a elas vinculados configuram-se como fundamentais para os processos da organização. “Nesse sentido a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas os processos interativos e as mediações” (p. 90).

O Conferp (2002) define organização como um “grupamento organizacional seja ele classificado como micro, de pequeno, médio ou de grande porte e de qualquer ramo de atividade, público, privado ou misto, com ou sem fins lucrativos”. Sendo assim, o conceito de organização neste trabalho é usado para pensar também a administração pública e, conseqüentemente, o objeto deste estudo: a Secretaria da Educação do Estado do Rio Grande do Sul.

4.2 PÚBLICOS

Assim como relacionamentos mal administrados com públicos de interesse, funcionários, comunidades, governo e mídia custam dinheiro a uma organização, da mesma forma, os departamentos do governo que lidam bem com as pressões e demandas de seus eleitores, têm mais chance de conquistar apoio desses públicos (GRUNIG, 2009, p. 74).

A expressão *público em geral*, comumente usada para denominar os públicos de uma organização, para Grunig (2009, p. 82) é considerada uma contradição. O autor diz que “[...] um público é sempre um grupo especializado e cujos membros têm interesse específico nas atividades e comportamentos das organizações”. Ele distingue as significações de *stakeholders* e públicos, termos que são usados para “[...] segmentar a população em categorias que auxiliam os profissionais de comunicação a identificar os segmentos estratégicos e a planejar e avaliar programas de relações”.

Stakeholders são “uma ampla categoria de pessoas que poderiam ser afetadas por decisões gerenciais ou afetar as decisões organizacionais, como os funcionários de uma empresa ou os moradores de uma comunidade” (GRUNIG, 2009, p. 78). Já a definição de público é revelada de acordo com o comportamento diante de um assunto. Eles são *ativos* quando percebem o seu envolvimento com as ações da organização, entendem que as conseqüências podem afetá-los e que podem tomar medidas a respeito. A comunicação com esse público é mais fácil, pois ele busca informações sobre a organização. Quando não o fazem, são considerados *passivos*. Se o grupo não se encaixa nessas condições, é provável que seja um “não-público” da organização. Por outro lado, quando se toma uma decisão que traz conseqüências às pessoas ou essas afetam a organização, pode ser percebido um problema e, conseqüentemente, é criado um público “latente”, ou seja, que tem

potencial para afetar e ser afetado pela organização (GRUNIG, 2009). Assim, podemos inferir que os *stakeholders* são o conjunto que engloba os públicos ativo, passivo e latente e que ao analisar um cenário, a primeira medida deve ser a identificá-los.

Os profissionais de Relações Públicas identificam consequências de decisões e a presença de públicos mediante a análise de cenários e o gerenciamento de assuntos emergentes. Na análise de cenários, os profissionais realizam pesquisas e conversam com líderes comunitários, líderes de grupos ativistas ou funcionários do governo para verificar quais são os públicos de interesse quais são os assuntos emergentes que esses públicos poderiam criar (GRUNIG, 2009, p. 76).

Esses assuntos serão administrados por meio da comunicação dirigida ou dos meios de comunicação. O autor também elenca outras estratégias, que ao serem recíprocas contribuem no cultivo dos relacionamentos da organização e seus públicos, despertam confiança e demonstram segurança e competência. São elas: permitir o acesso ao poder decisório das organizações, manter uma abertura para os pensamentos, preocupações, problemas, garantir a legitimidade, demonstrar comprometimento com as pautas, dividir tarefas com os públicos, solucionar conflitos mediante discussão e decisão compartilhada, adiar negociações quando as partes não chegam a um acordo e cumprir as promessas.

Na concepção de Simões (1995), os públicos precisam ser identificados, analisados, e referenciados quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais. O autor aborda os seguintes tipos de relação (p.132): públicos cuja autorização ou concordância permite o exercício das atividades organizacionais - governo; públicos que são sondados pela organização quando esta pretende agir - acionistas; públicos cuja atuação pode frear ou favorecer a ação da organização - funcionários, clientes; públicos que influenciam a organização pela simples manifestação de seu julgamento e o seu ponto de vista – líderes de opinião. À organização cabe fazer o melhor possível para atender aos interesses do público em termos de produtos, serviços, políticas, normas.

4.3 FUNÇÕES

Como função mediadora, Kunsch (2003) destaca que, além de informar e prestar informações, as Relações Públicas precisam “praticar a comunicação no seu

verdadeiro sentido etimológico” (p. 105), ou seja, a relação estabelecida entre organizações e os públicos deve ser de “[...] troca, de reciprocidade e de comunhão de ideais. [...] O verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo” (p. 106).

A função institucional busca o desenvolvimento de uma identidade que será percebida pela opinião pública. Kunsch (2003) aponta que é preciso “aproveitar todos os momentos para fixar a marca e a identidade corporativa” (p. 119) as quais serão resultado de um estudo do que a organização quer expressar, como sua cultura e os seus valores. Para isso, a autora sugere explorar o nome e o símbolo da organização, inserindo-os em publicações, anúncios, instalações, criar ocasiões como eventos e promover atividades de interesse público.

A função política em Relações Públicas, para Simões (1995), é semelhante em nível e em importância às funções de produção, marketing, financeira. Seu objetivo é fazer com que a atuação da organização seja percebida como em benefício dos interesses comuns que possui com seus públicos. Para o desempenho dessa função, Kunsch (2003) entende que “é fundamental compreender como se processam as relações de poder no interior das organizações e sua influência nas relações com o ambiente externo” (p. 109). Para a autora, cabe às Relações Públicas, por meio da comunicação, “gerenciar problemas de relacionamentos internos e externos, surgidos ou provocados pelo comportamento de determinados públicos e/ou por certas decisões das organizações” (p. 110).

4.3.1 Função estratégica

Segundo Kunsch (2006), para que as organizações modernas se destaquem e enfrentem os desafios mercadológicos da contemporaneidade, é preciso “planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação” (p. 36). Isso significa não apenas promover ações isoladas de comunicação focadas em resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos, mas também preocupar-se com a análise ambiental e com as necessidades do público de forma permanente e estratégica. Para a autora, ao longo da história, a prática das Relações Públicas transformou-se de uma atividade meramente técnica, em “uma função estratégica indispensável para que as organizações contemporâneas se posicionem institucionalmente e

administrem com eficácia seus relacionamentos com os públicos de *stakeholders*” (p. 33).

Em Relações Públicas, exercer a função estratégica significa contribuir com o posicionamento da organização perante a sociedade, demonstrando sua missão, seus valores, definindo uma identidade e como quer ser vista no futuro.

Mediante a função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, em busca da confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo seu lado institucional (KUNSCH, 2003, p.103).

Nesse sentido, com base na pesquisa e no planejamento, as Relações Públicas devem encontrar as melhores estratégias comunicacionais, assessorar os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados à comunicação e à imagem institucional e avaliar como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar a organização (KUNSCH, 2003, p.103-104). Assim, sabendo da necessidade da Seduc de fortalecimento da identidade organizacional e o constante relacionamento com os públicos (RIO GRANDE DO SUL, 2014e), e estando ciente das características já praticadas, como o assessoramento direto à gestão, neste estudo a função estratégica recebe destaque, porque se configura como a forma mais completa de se atingir os objetivos de comunicação e de Relações Públicas estabelecidos pela Secretaria da Educação.

Para Grunig (2009), para que atividade de Relações Públicas seja estratégica, é preciso identificar os públicos estratégicos com os quais a organização precisa relacionar-se, planejar, implantar e avaliar programas de comunicação para construir relacionamentos com esses públicos e mensurar e avaliar os relacionamentos de longo prazo entre a organização e os públicos estratégicos. A atuação estratégica, segundo o autor, inicia com a análise do ambiente, através da pesquisa para identificar os *stakeholders*, públicos específicos, problemas e assuntos emergentes. Com essa análise, é possível captar as informações necessárias para que o relações-públicas participe dos processos decisórios na organização. Com o monitoramento do ambiente, que compreende as mídias, os processos políticos e a opinião pública, as Relações Públicas analisam o cenário, e verificam como as ações da organização afetarão os públicos (figura 2).

Para a análise de cenário, o mesmo autor indica monitorar as decisões da organização, questionar qual *stakeholder* poderia ser atingido e que assuntos podem emergir; realizar pesquisas qualitativas sobre ativistas e iniciar contatos pessoais, monitorar e classificar problemas e públicos identificados; monitorar grupos de discussão, salas de bate-papo, *blogs*, mídias sociais e *sites* na internet que estejam promovendo debates relacionados à organização; entrevistar funcionários, gestores da organização que têm contato frequente com pessoas de fora da organização, comunidades, públicos de interesse; analisar o conteúdo, categorizar toda informação, criar um banco de dados classificando por decisão gerencial, problema, públicos e assunto emergente e monitorar a mídia, as fontes impressas para rastrear a sua eficácia em lidar com os públicos e assuntos emergentes além de realizar pesquisas para avaliar o relacionamento com os públicos (p. 81).

Em seus estudos sobre excelência Grunig (2009, p. 76), identificou que os departamentos de Relações Públicas mais eficazes eram aqueles que participavam do “processo decisório estratégico” dentro das organizações, pois participando das decisões organizacionais, “[...] os departamentos excelentes encontravam-se mais bem posicionados na identificação dos *stakeholders* que seriam atingidos pelas decisões organizacionais ou que influenciariam nessas decisões”. Ao identificar os *stakeholders*, as Relações Públicas devem desenvolver programas para se comunicar com eles, “realizar pesquisa formativa para identificar potenciais assuntos emergentes”, definir objetivos para essa comunicação, “especificar objetos mensuráveis” e avaliar o desempenho desses programas. Na figura a seguir, Grunig mostra “o papel de um departamento de Relações Públicas excelente no processo da gestão estratégica de uma organização” e a sua essência. De acordo com o autor, a imagem fornece uma visão teórica sobre a participação dos relações-públicas nos processos decisórios da organização, o que observamos ser uma prática da Seduc, onde a relação direta é expressa fisicamente, na estrutura do prédio, e formalmente, registrada no organograma. Na representação de Grunig, a conexão entre as decisões gerenciais e os públicos acontece através das consequências das ações de cada um. Para o autor é essa relação que aponta a necessidade da prática de Relações Públicas.

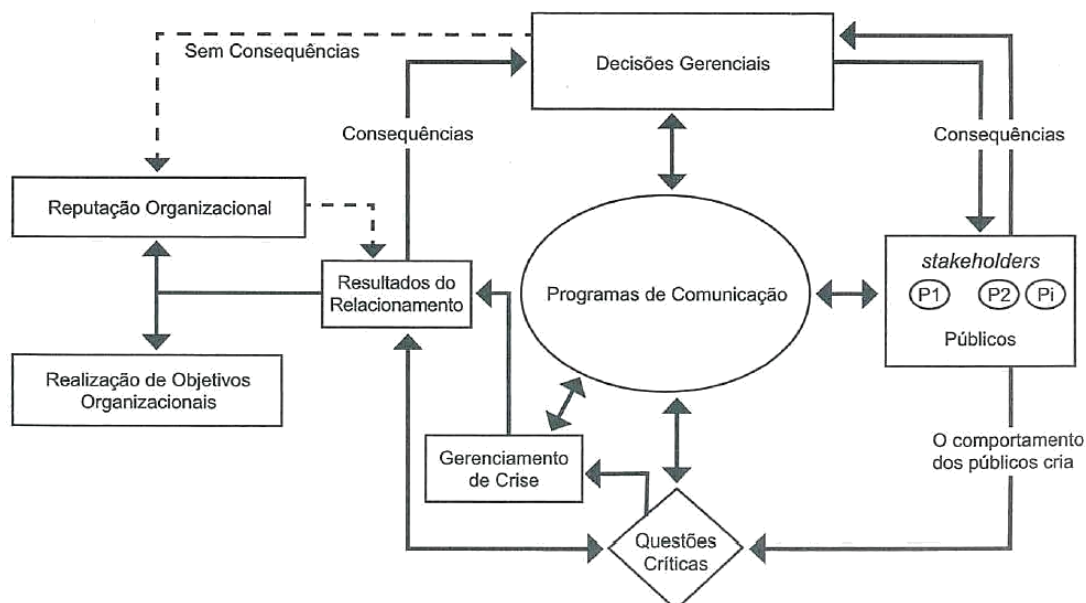


Figura 2: Modelo da gestão estratégica das Relações Públicas

Fonte: GRUNIG, 2009, p. 77.

As setas duplas entre as decisões e os públicos mostram a interação que deve existir, pois as decisões geram consequências que podem afetar os públicos e também porque a organização pode precisar do seu apoio para implantar medidas.

Os *stakeholders* também podem procurar um relacionamento com a organização para ajudar a solucionar um problema específico [...]. Assim, as consequências das decisões organizacionais (e comportamentos resultantes dessas decisões) definem quem são os *stakeholders* com os quais a organização necessita se relacionar (GRUNIG, 2009, p. 78).

O esquema mostra que o surgimento de questões críticas ocorre quando há consequências positivas ou negativas para o público e esse não pode impedi-las. Essas questões podem se transformar em crises se não forem gerenciadas de forma adequada. Por isso, se discutidas e negociadas com os públicos, seu resultado pode ser o fortalecimento das relações.

Na parte central estão os programas de comunicação usados para criar e manter os relacionamentos e administrar possíveis conflitos com os públicos. Conforme a imagem, se eles são acionados antes da tomada de decisão, as chances das ações organizacionais se tornarem questões críticas são menores.

Na extremidade esquerda, há o elemento final representado pelas linhas pontilhadas que vão das decisões gerenciais à reputação organizacional e aos resultados do relacionamento, considerada por Grunig uma rota “sem

consequências”. Segundo o autor, “[...] esse caminho mostra a abordagem escolhida pelos profissionais de Relações Públicas que acreditam que mensagens positivas criam uma reputação positiva e produzem o que denominamos ‘Relacionamento Reputacional’” (p. 79). O autor acredita que a disseminação das decisões gerenciais pode criar um relacionamento reputacional com os públicos que receberam as mensagens, mas o efeito delas pode ser limitado. Por isso, ele denomina o processo de “sem consequências”, pois entende que as organizações têm relacionamentos reputacionais somente com indivíduos não influenciados pela organização.

Vimos que a identificação dos públicos, a elaboração de estratégias de relacionamento, gerenciamento de assuntos emergentes que podem vir a causar conflitos, assim como o planejamento e execução de programas de comunicação são características da atuação estratégica. Por fim, cabe saber que além do bom relacionamento com os públicos, as Relações Públicas também precisam demonstrar sua contribuição no que diz respeito aos resultados econômicos da organização (KUNSCH, 2003). Pensando nisso, ao relacionar o que estudamos no capítulo anterior com a função de Relações Públicas na Seduc, entendemos que, no caso do governo, para atores e organizações, estes resultados são percebidos, não de forma financeira, mas através da credibilidade alcançada e, conseqüentemente, através do voto obtido.

5 ANÁLISE DO ESTUDO NA SECRETARIA DA EDUCAÇÃO

Ao resgatar o histórico da comunicação neste governo, diferente do que a autora tinha como hipótese, o secretário da Educação informou que no início da gestão, a linha a ser seguida não era muito clara e as ações de publicidade eram centralizadas na Secom. Atualmente, há mais espaço e as iniciativas das secretarias são mais valorizadas. É importante destacarmos que durante esse governo foram feitas alterações no comando da Secretaria da Comunicação, assim como na sua estrutura, o que pode ter culminado nessa mudança de perfil.

Para refletir sobre a comunicação no governo, comparamos os resultados da pesquisa de Wels (2004) com as informações obtidas pela Secom em 2012 e também com os dados das entrevistas deste estudo. Percebemos que algumas sugestões apontadas para a melhoria das ações de comunicação do governo se repetiram, o que nos permite inferir que alguns aspectos ainda não tiveram a evolução necessária.

- a) Conquista de equipamentos/melhoria da estrutura: nas reuniões que envolvem os comunicadores dos outros órgãos, a Assessoria de Comunicação da Seduc percebeu que é uma das poucas a possuir material próprio para a execução de eventos. Ocasionalmente as secretarias pedem emprestado ou dependem da disponibilidade de materiais das agências de eventos;
- b) Atuação de profissionais das três áreas da comunicação nas assessorias: a Seduc não conta com profissionais de publicidade, as atividades da área são desenvolvidas pelas agências contratadas pelo governo, assim o serviço é compartilhado entre diversos órgãos;
- c) Profissionais qualificados: a Assessoria de Comunicação da Seduc ressaltou a importância de o governo contar com profissionais competentes e comprometidos. Isso incluiu dar espaço para aqueles que não são partidários;
- d) Ata para empresa de eventos: As relações-públicas da Seduc indicaram que as empresas contratadas para a execução de eventos ficam sobrecarregadas com a quantidade de secretarias atendidas e isso prejudica os prazos dos projetos. A sugestão das profissionais é reduzir o número de órgãos atendidos por empresas e agrupar as atividades de áreas próximas;

- e) Ampliação da divulgação das ações do governo: demanda que apareceu nas pesquisas de Wels e da Secom. Na Seduc, notamos que há circulação dessas informações, não só para as equipes de assessoramento direto, mas também para os funcionários do órgão, os quais recebem boletins informativos duas vezes por semana;
- f) Mais envolvimento com as ações e projetos do governo;
- g) Criação de boletim entre as secretarias, alinhamento de informações e da atuação dos profissionais e mais comunicação entre os órgãos.

O anseio por mais participação nas ações do governo e no planejamento da comunicação foi detectado por Wels em 2004 e também foi apontado pelos relações-públicas em 2012. Através das entrevistas, descobrimos que uma vez por semana, representantes dos órgãos se reúnem com a Secom para discutir as pautas de cada órgão e do governo em geral. Essa já pode ser considerada uma conquista, pois foi uma necessidade apontada e que hoje é realizada. Talvez os profissionais aspirem um contato ainda maior, contínuo, com mais troca. Este fenômeno pode ser analisado a partir de duas perspectivas. O primeiro é levar em consideração que o de quatro em quatro anos há a troca do governo e de boa parte dos indivíduos que participam da estrutura administrativa. Assim, dificulta-se a continuidade dos projetos e muitas das pessoas envolvidas encerram a sua participação com o fim do governo. Quando uma nova gestão toma posse, inicia-se um novo programa de comunicação e, mesmo havendo registros do que foi planejado e executado nas anteriores, a nova equipe dará uma nova *cara*, a sua personalidade para os processos. O segundo caminho que podemos tomar é o entendimento de que não são feitas ações, não se exige mais dos profissionais mesmo eles estando dispostos, como mostram os resultados das pesquisas. Exemplo disso foi a extinção da Diretoria de Relações Públicas da Secom. Apesar de atentar para a necessidade de ações integradas (fusão com a Diretoria de Publicidade), entendemos que essa supressão pode ter reduzido as oportunidades de criar ações de relacionamento com os públicos entre outras que são próprias da área. Notamos que ações de integração entre as assessorias não foram mais realizadas ou pelo menos noticiadas. Somente existem os registros dos encontros de RP.

Essa mudança foi percebida na Assessoria de Comunicação da Seduc. A integração das áreas na Diretoria Criativa foi compreendida, mas afetou o acompanhamento que antes os relações-públicas da Secom realizavam com as

secretarias. Cada profissional assessorava um grupo de secretarias e órgãos, os quais transmitiam através de *briefing* suas necessidades. No caso da Seduc, foi destacado que o atendimento recebido fazia muita diferença, pois a relações-públicas que atendia à Secretaria trabalhava em conjunto com a Assessoria nas atividades desenvolvidas.

A partir daqui, apresenta-se a análise do estudo na Secretaria da Educação. As informações estão segmentadas em áreas (subcapítulos) para a melhor compreensão dos resultados.

5.1 INFORMAÇÕES DA SECRETARIA

Assim como vimos em Duarte (2011), Mainieri e Ribeiro (2011) e Rolando (2011), Zémor (2009) também evidencia o papel da comunicação pública como ferramenta da cidadania. Além da prestação de contas, publicidade de projetos, uma das ações mais básicas nesse sistema é a divulgação de dados inerentes ao cotidiano do cidadão. “As informações sobre procedimentos e formalidades administrativas são destinadas a facilitar o exercício de seus direitos e deveres” (p. 216).

Na Seduc, o principal meio de divulgação de informações é o *site* (anexo D). É o segundo mais acessado da administração estadual, ficando atrás apenas do portal do governo. Neste estudo, entendemos o *site* como o meio de comunicação mais completo e eficaz utilizado pela Assessoria de Comunicação, já que pode ser acessado de qualquer lugar, *fala* a todos os públicos (funcionários da Secretaria, funcionários e gestores de escolas, professores, alunos, cidadãos em geral e mídia) e é atualizado diariamente com notícias da Secretaria.

Também são veículos de informação as reuniões promovidas para os gestores de escolas, o boletim da cultura (anexo E), destinado aos funcionários, o boletim do Sistema Estadual de Avaliação Participativa (anexo F), destinado às Coordenadorias Regionais da Educação e o boletim informativo (anexo G), que é produzido duas vezes por semana, atende a todos os públicos da Secretaria e possui edições extras em eventos especiais, como o período de matrículas. Este é disponibilizado no *site* do órgão, porém sua publicação está desatualizada.

As informações também são enviadas através do e-mail (funcionários da Seduc, gestores de escolas, professores) e divulgadas nos murais da Secretaria e das escolas, os quais servem como uma extensão do trabalho da Assessoria. Nos

murais de todas as escolas do Estado existe um cartaz (anexo H) com o endereço do *site* da Seduc com a intenção de direcionar a atenção para a página e consolidá-la como principal fonte de informações.

5.2 A RELAÇÃO COM OS PÚBLICOS

Ao ser entrevistado, o secretário da Educação destacou que a relação com o público da Secretaria é mais duradoura em relação ao contato que os cidadãos têm com as outras pastas. Por isso, independente da relação com a mídia, é fundamental ter a atuação de Relações Públicas pela dimensão que a comunicação interna precisa atingir. São mais de 2500 escolas, mais de um milhão de alunos e cerca de 100 mil funcionários escolares. Para o secretário, as atividades, principalmente os eventos, não poderiam ser feitos de forma “amadora” ou só baseados na experiência da equipe de imprensa. Além disso, ele necessitava de profissionais que apoiassem na produção de publicações. Assim, era necessária uma forte atuação de RP.

Com o relato do funcionário da Seduc, percebeu-se que a Assessoria de Comunicação conquistou um *status* de referência para os colaboradores. Mesmo existindo uma assessoria de imprensa na gestão anterior, verificou-se que a atual equipe conseguiu estabelecer um contato mais próximo, de forma que, sempre é acionada para a realização das diversas atividades do órgão. A visão percebida é de que as relações-públicas sabem trabalhar em equipe, estão preocupadas com os assuntos da Secretaria independente da questão partidária, atualizam constantemente os funcionários com informações via do e-mail e mantêm um bom relacionamento interpessoal.

Com as Coordenadorias Regionais fora de Porto Alegre, o contato acontece por telefone e-mail. Quando são promovidos eventos no interior, dependendo da dimensão, participam o secretário, a secretária adjunta e também o governador. As relações-públicas se dividem entre acompanhar a comitiva e chegar previamente ao local para preparar a estrutura. Já com as escolas, a comunicação é realizada por meio de reuniões, murais e eventos, além do *site* da Secretaria. A Assessoria de Comunicação ressalta que não há canais diretos com os professores, a relação é intermediada pelos gestores das escolas.

Uma das formas de comunicação estratégica apontada por Grunig (2009) é a divisão de tarefas com o público. Na Seduc, a Assessoria promove essa divisão estimulando a produção de comunicação também pelo público, como é o caso de notícias sugeridas e escritas por escolas e também da colaboração de alunos na cobertura da Feira Estadual de Ciência e Tecnologia da Educação Profissional (Fecitep).

Na figura 3, um *post* na rede social *Facebook*, vemos a divulgação de um vídeo institucional produzido com a colaboração de estudantes que participaram da Feira. O envolvimento dos alunos ao entrevistar o Secretário da Educação e ao manipular ferramentas de produção de comunicação foi entendido neste estudo como correspondente à estratégia indicada por Grunig (2009). Entendemos que esse tipo de integração pode gerar o sentimento de pertencimento por parte dos públicos afetados e ter como consequência uma maior divulgação do evento, através dos próprios alunos, amigos e familiares que podem replicar as informações – o que inferimos a partir do número de compartilhamentos - e também por meio da mídia, que pode dar atenção à pauta já que as atividades promovidas na Educação são de interesse público.



Fecitep Rádioescola
17 de outubro de 2013 · Porto Alegre · 🌐

Vídeo institucional de encerramento da Fecitep 2013.
Produção e Edição: Vivian Jorge e Ronei Bueno da Cruz

INSTITUCIONAL FECITEP
VÍDEO PRODUZIDO COM COLABORAÇÃO DOS ALUNOS DO PROJETO DE EDUCOMUNICAÇÃO DA 8ª CRE NA 7ª FECITEP.
YOUTUBE.COM

Compartilhar

👍 10 pessoas curtiram isso.

➦ 25 compartilhamentos

Figura 3: Cobertura colaborativa de alunos na Fecitep 2013
Fonte: Fecitep Rádio Escola (2014) - *Facebook*

A figura 4 mostra um *post*, na mesma rede social, que registra a homenagem do Secretário da Educação aos estudantes que participaram da cobertura colaborativa da Fecitep em 2014.



Figura 4: Cobertura colaborativa de alunos na Fecitep 2014
Fonte: Fecitep Colaborativa (2014) - Facebook

5.3 PÚBLICO EXTERNO

Para atender as manifestações do público externo, existe uma ouvidoria na Seduc, que já teve suas demandas direcionadas para a Assessoria de Comunicação Social, mas que atualmente são administradas pelo Sistema Estadual de Ouvidoria.

Criada pela Lei nº 14.485 de 30 de janeiro de 2014, a Ouvidoria Setorial da Educação pertence ao Sistema Estadual de Ouvidoria - SEO/RS. Vinculado ao Gabinete da Casa Civil, o SEO/RS é composto pela Ouvidoria-Geral do Estado, que atua como Órgão Central do Sistema e pelas Ouvidorias

Setoriais: SUS; Meio Ambiente; Educação; Segurança Pública; Penitenciária; Direitos Humanos e Servidor (SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2014b).

O órgão recebe, avalia a procedência das solicitações, encaminha aos setores responsáveis pelo atendimento da demanda, acompanha as providências tomadas, cobra soluções e transmite o retorno ao interessado.

Rolando (2011, p. 31) explica que a sociedade tem necessidades evolutivas e que o contexto no qual ela e as instituições estão inseridas vai condicionar a evolução da comunicação pública. Kunsch (2011, p. 15) justifica esse pensamento ao expor que hoje, na era digital, existem novos suportes para atender às demandas da comunicação pública, os quais “revolucionam conteúdos assim como as formas e o processo de produzir as comunicações”. Para a autora, “as tecnologias de informação surgiram e se desenvolvem para favorecer a comunicação, o relacionamento e a participação dos cidadãos nas questões de interesse coletivo”. Assim, as mídias sociais têm sido integradas às redes sociais da internet e são utilizadas nas rotinas de produção de comunicação integradas ao sistema de comunicação pública do Estado.

Apesar dos aspectos positivos apontados por Kunsch, a gestão de páginas em redes sociais é uma atividade que demanda muito tempo e a análise crítica dos profissionais, pois mesmo se tratando de um ambiente informal, o que é postado também será levado em consideração para a construção da imagem e da opinião pública. Sendo um tema vital à sociedade, a página da Secretaria da Educação recebia (e ainda recebe) um grande volume de manifestações e questionamentos, principalmente sobre temas ligados aos professores, como carreira e chamadas em concurso. Assim, por não possuir estrutura (profissionais e tempo) adequada para responder, e embora ainda seja possível visualizar informações da Secretaria e comentários, a Assessoria de Comunicação Social optou por tirar do ar a página no *Facebook*. Nesta rede social, a Seduc aproveita o espaço da página do governo, na qual são postadas imagens (figuras 5 e 6), produzidas pela Assessoria e pela Secom, com *links* para notícias sobre a Educação.



Figura 5: Post do governo sobre Educação (1)
 Fonte: Governo do Rio Grande do Sul (2014a) – Facebook



Figura 6: Post do governo sobre Educação (2)
 Fonte: Governo do Rio Grande do Sul (2014b) - Facebook

Um fato importante é que essas imagens têm o visual adequado para o meio. São descontraídas, mas cumprem o dever de informar porque geralmente são acompanhadas por dados e informações. Em geral, nos *posts* são divulgados *links* direcionados para o portal do governo, mas é importante registrar que os textos estão disponíveis também no *site* da Seduc e, na maioria das vezes, de acordo com

o relato das relações-públicas, a Assessoria de Comunicação Social da Seduc é a autora das notícias.

5.4 SITE DA SEDUC

Weber (2007) explica que os sujeitos políticos e instituições estão sempre produzindo informações em torno dos temas de interesse público, a fim de alcançar visibilidade e credibilidade. Na página da Seduc é possível verificar esse esforço diante da quantidade de notícias produzidas.

Na página inicial do site da Seduc há o link *Institucional* que dá acesso à página *Equipe*, na qual estão os contatos dos gestores e departamentos da Seduc. Apesar de ser denominada Assessoria de Comunicação Social, na página encontramos o contato como Assessoria de Imprensa. É interessante observar que também no *site* o setor está classificado como de assessoramento direto ao secretário e a secretária-adjunta. Outro *link* que também está em destaque é o *Comunicação*. Através dele temos acesso às páginas de notícias, agência de fotos, informativo, vídeos e eventos.



Figura 7: Link Comunicação - site da Seduc
Fonte: Secretaria da Educação, 2014c.

Verificamos que este modelo foi adotado em diversas secretarias do governo. Apesar do *link Comunicação* fornecer acesso a diferentes páginas ao comparar os *sites* das secretarias, podemos inferir que houve uma preocupação do governo com a disponibilização de informações de forma padronizada.

No *site* da Seduc, buscou-se identificar o que era disponibilizado em cada página no *link Comunicação*. A primeira página é a de notícias (figura 8), a qual é atualizada diariamente. Até o último dia de consulta possuía 14580 notícias publicadas (figura 9), o que, em média, resulta em mais de 3600 notícias por ano, mais de 300 notícias por mês.



Figura 8: Página de notícias - *site* da Seduc (1)
Fonte: SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2014d.

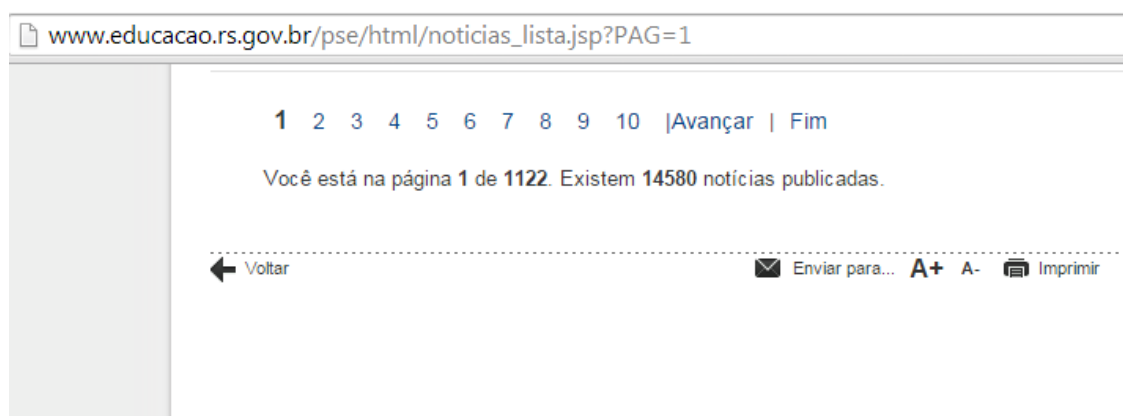


Figura 9: Página de notícias - *site* da Seduc (2)
Fonte: SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2014d.

O segundo item é a página agência de fotos (figura 10), que disponibiliza imagens separadas por mês e também é atualizada.

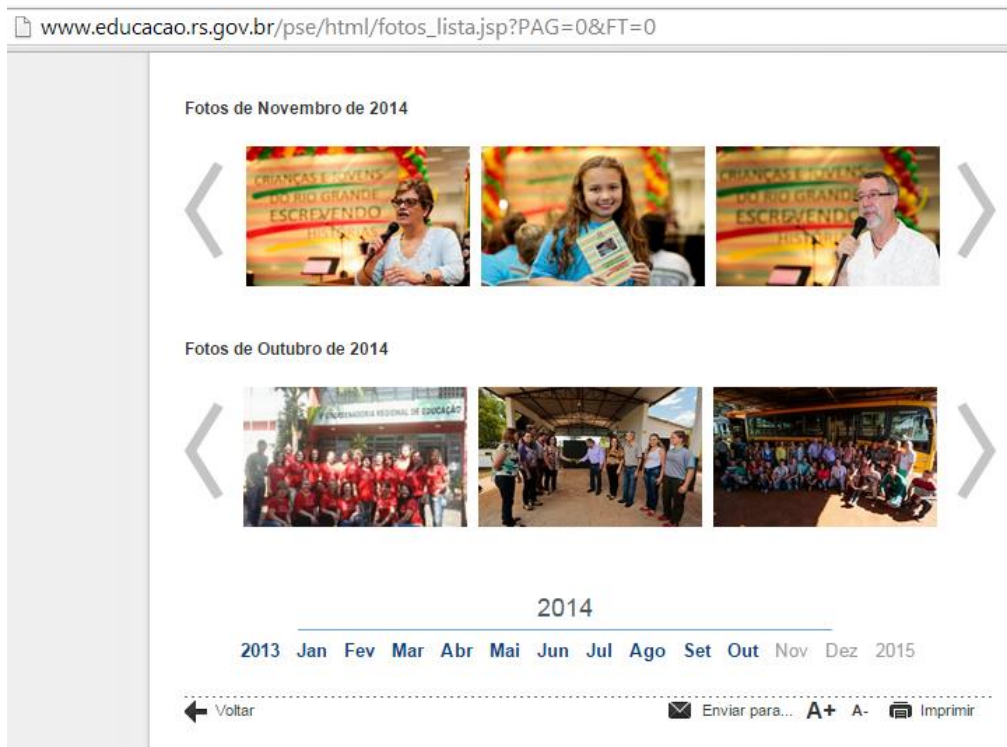


Figura 10: Página agência de fotos - *site* da Seduc
 Fonte: SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2014e.

Após temos espaço o do informativo da Seduc, que apesar de continuar sendo produzido, não tem sua página atualizada desde maio de 2013.

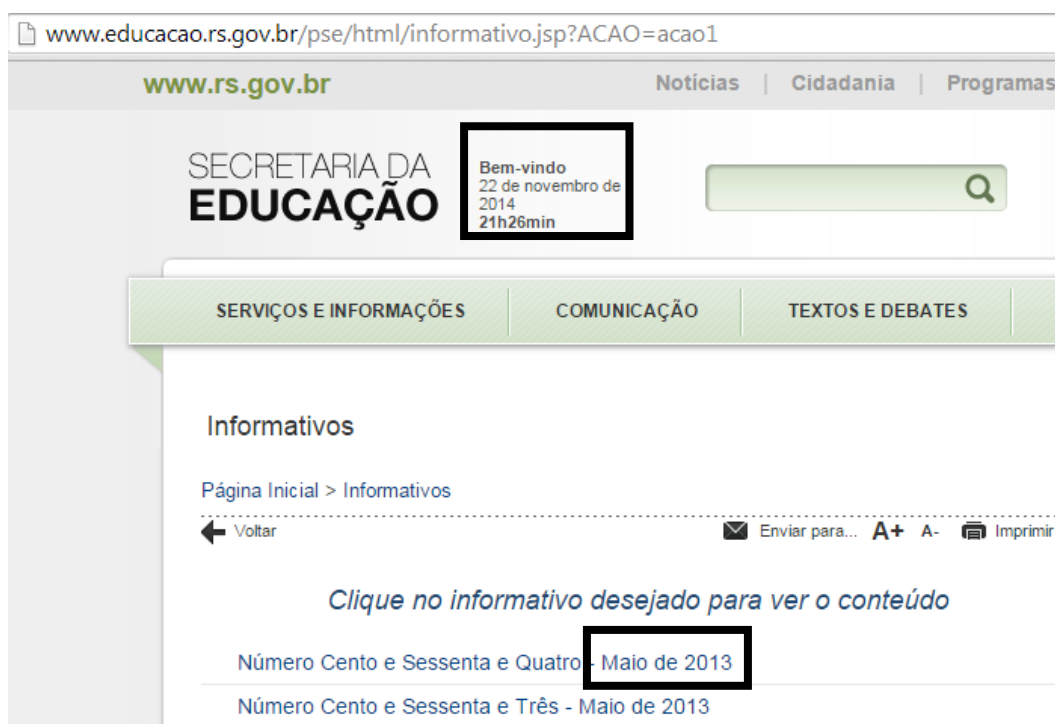


Figura 11: Página informativos - *site* da Seduc
 Fonte: SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2014e.

Além do número de notícias produzidas, outro ponto que chamou a atenção é a página de vídeos. Nela são disponibilizados vídeos institucionais e também registros completos de seminários, o que facilita o acesso de professores, funcionários e públicos aos eventos da Seduc, mesmo quando não se é possível participar presencialmente.

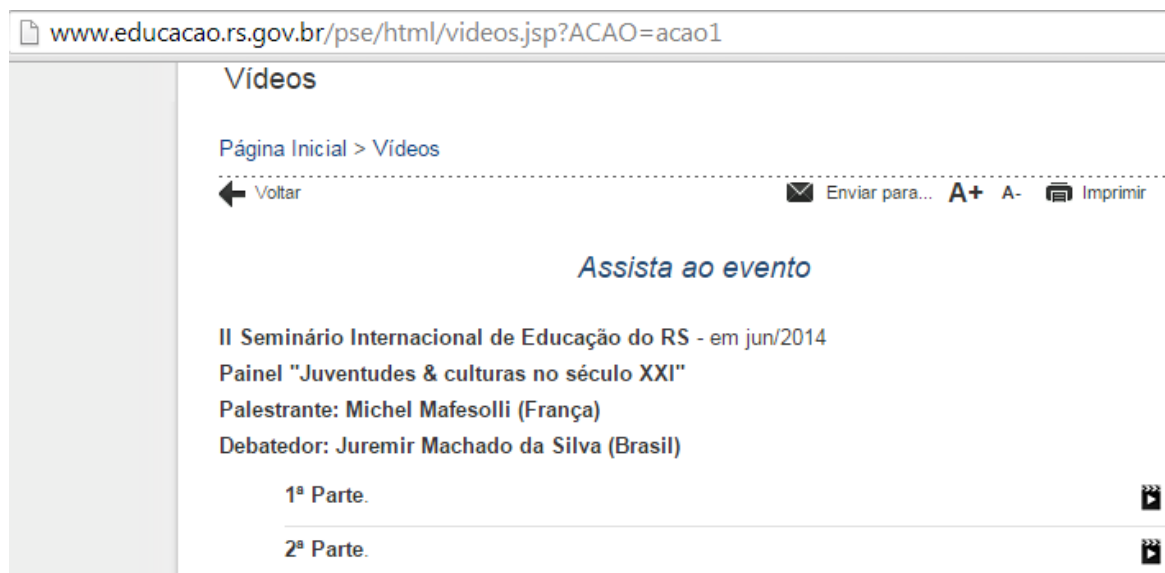


Figura 12: Página de vídeos - *site* da Seduc
Fonte: SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2014g.

Ao contrário das demais, surpreendentemente a página de eventos (os quais são muito valorizados na Secretaria), não possui registros anteriores e também não apresentava os próximos eventos.

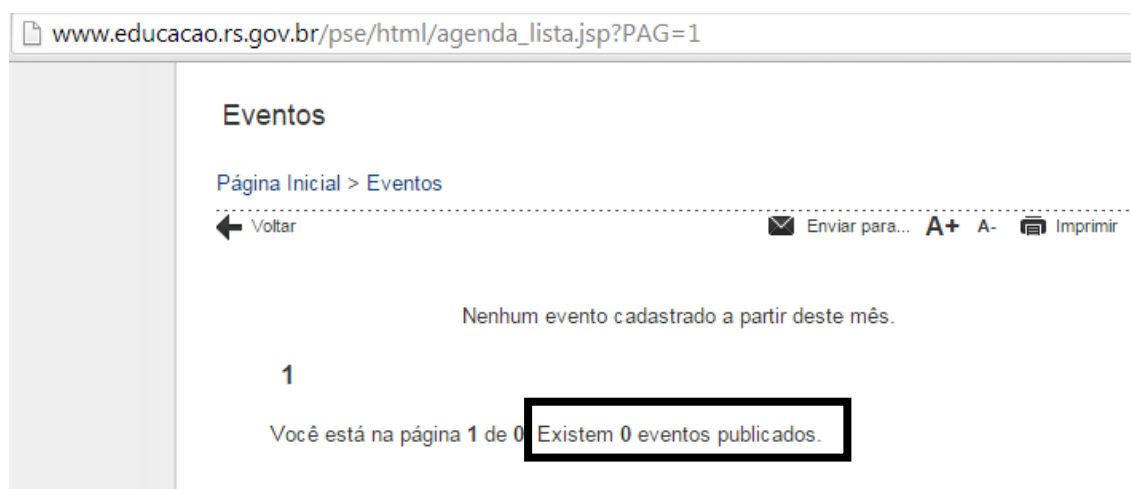


Figura 13: Página de eventos - *site* da Seduc
Fonte: SECRETARIA DA EDUCAÇÃO, 2014g.

Atendendo aos diversos públicos, os outros *links* em destaque no *site* são: *serviços e informações*, no qual são encontrados conteúdos sobre matrícula, exames supletivos, escolas, *links* úteis e concursos de professores e funcionários; *textos e artigos*, em que é possível fazer o *download* de apresentações e livros, ter acesso a artigos e textos para estudo; *informações pedagógicas*, com informações sobre a estrutura, o ensino médio, o ensino no campo, o ensino profissional, superior e técnico e também sobre o Sistema Estadual de Bibliotecas; e o *link gestão*, que disponibiliza informações sobre as eleições de diretores e conselhos escolares, legislação, editais entre outros assuntos administrativos. O site ainda oferece um *box* com os *links* mais acessados para facilitar a busca de informações sobre escolas, matrículas, editais, exames supletivos, contratos de funcionários e professores.

5.5 ATUAÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Na pesquisa aplicada pela Secom aos relações-públicas do governo do Estado, uma das questões que vieram à tona era o desejo dos profissionais por mais espaço no governo e maior reconhecimento. Diferente disso, na Seduc, a área de Relações Públicas é descrita como parte componente da estrutura do órgão e nenhuma atividade é realizada sem o acompanhamento através da Assessoria de Comunicação.

Intimamente ligadas ao poder decisório, as Relações Públicas são reconhecidas pelo Secretário da Educação como fundamentais nos processos comunicacionais do órgão. As atividades da área se configuram como importantes viabilizadoras da missão de promover, executar, estimular e apoiar a educação. Por serem realizadas em conjunto com outros profissionais, não podemos atribuir todo o empenho somente a esta área, porém é inegável que as ações desenvolvidas possuem o protagonismo das Relações Públicas. Nas visitas realizadas foi percebida relação permanente e de confiança entre as profissionais e os gestores.

Também averiguamos que esse relacionamento se estende aos funcionários da Secretaria. Até mesmo os terceirizados estavam familiarizados com a Assessoria de Comunicação. Ao perguntar pela equipe, todos a conheciam, o que atribuímos ao perfil das profissionais e ao trabalho de comunicação interna.

5.6 A RELAÇÃO COM A MÍDIA

Para Weber (2011), a capacidade de comunicação dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário obedece a estratégias políticas e institucionais relacionadas à obtenção de visibilidade pública, prestação de contas, disputas de opinião, apoio e votos. Essa comunicação, de Estado, política, pública, institucional, integraliza e disputa versões sobre os fatos políticos cobertos pela comunicação midiática.

Essa disputa de versões foi apontada pelo Secretário da Educação, ao falar da relação com a mídia. Ele ressaltou que pelo caráter polêmico do tema Educação, qualquer ação tem grande repercussão na mídia. Foram produzidas e respondidas notícias, assim como foram travadas disputas com a grande mídia sobre a situação das escolas e questões conceituais da educação. Em sua visão, a mídia tentou impor o sistema de meritocracia para avaliar professores, porém o secretário considera que foi neutralizada a discussão. Ele ainda apontou a posição hostil da mídia em relação a uma educação mais humanizada, voltada aos setores que mais precisam, mais participativa e democrática, pois a educação mais alinhada aos conceitos empresariais é que é defendida pelos grupos midiáticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao elaborar o projeto desta pesquisa, pensava-se em ter como objeto de estudo a Diretoria de Relações Públicas da Secom. Ao nos depararmos com o fim da estrutura, a qual deu lugar para uma diretoria integrada com a publicidade, entendemos que o papel da área sofria uma reavaliação, o que podia interferir na compreensão da importância das Relações Públicas. Isso ajudou na reflexão de que, por mais necessária que seja, a área de RP não atua isoladamente e que a integração com as outras áreas de comunicação é cada vez solicitada nas organizações, não só no governo.

Mesmo com a permanência dos profissionais de RP, a Secom perdera as características que a tornavam pretendida como objeto central deste estudo, então foi realizada uma busca entre os órgãos do governo. Era necessária uma fonte de informações com acesso facilitado, mas principalmente uma instituição responsável por um tema que a autora tivesse identificação, que a comovesse e que apresentasse uma forte atuação das Relações Públicas. Assim chegamos até a Secretaria da Educação.

As entrevistas com as profissionais da área, com o secretário da pasta e com um funcionário, a análise do decreto que descreve as competências do órgão e que estabelece a atividade de Relações Públicas como uma delas, a observação de elementos como a estrutura física – sala da Assessoria de Comunicação com acesso livre aos gabinetes do secretário e da secretária-adjunta – e os comportamentos - demonstrações de reconhecimento das profissionais – possibilitaram *compreender a importância da comunicação e das Relações Públicas na Secretaria da Educação*. Além disso, a ligação direta com os gestores, não só fisicamente, mas estipulada no organograma, assim com a coordenação da Assessoria ser designada a uma profissional de Relações Públicas, torna evidente a valorização da área.

Para alcançarmos o objetivo de *reunir e registrar dados sobre as Relações Públicas no governo do Estado*, foram usados como métodos a pesquisa bibliográfica – em que uma das fontes foi o estudo de Wels (2004) que elencou as principais atividades e também sugestões dos núcleos para melhorias na comunicação do governo -, e o estudo de caso, que teve como fonte de evidências a observação direta e o registro em arquivo da pesquisa sobre o perfil dos relações-

públicas do governo, aplicada pela Secom e que igualmente coletou sugestões de avanços, e também as entrevistas, nas quais se angariou informações na Seduc. Na comparação das informações, percebemos que as atividades não tiveram muitas mudanças, mas que as apontadas pela Assessoria da Seduc, em comparação com Wels (2004), se mostram menos voltadas a tarefas práticas e sim para demandas estratégicas. A diferença mais significativa encontrada é que, entre as três fontes, somente a entrevista com as relações-públicas da Seduc tornou evidente a assessoria direta e participação no poder decisório.

Conhecer a atuação de Relações Públicas, verificar e registrar as principais atividades e averiguar as ferramentas utilizadas na Secretaria da Educação tornou-se possível com as visitas ao órgão e com as entrevistas com as profissionais. Verificou-se que as atividades da Assessoria vão além das citadas no decreto que estabelece as competências da Secretaria. Entendemos o *site*, seguido pelos eventos, como principal instrumento de comunicação, pois contém informações importantes e atualizadas para todos os públicos, e seu acesso independe da distância física que separa a Secretaria das escolas espalhadas pelo Estado. Os boletins e os murais também foram percebidos como bastante relevantes no trabalho de RP.

O objetivo de *observar o relacionamento com os públicos vinculados à Secretaria da Educação* foi cumprido ao verificarmos os conteúdos disponibilizados para cada um deles (alunos, gestores escolares, mídia) na página da Seduc, ao conhecer os boletins informativos produzidos e os eventos promovidos. Conforme apontado pelas relações-públicas, ainda falta desenvolver um canal direto com os professores, pois não existe nem um grupo de e-mails, a relação é intermediada pela gestão das escolas. Além disso, a falta de atualização da página de informativos no *site*, que passou uma impressão de abandono, e a página no *Facebook* que, mesmo estando desativada, ainda recebe comentários os quais não são respondidos, são outros pontos que precisam de atenção.

É relevante registrarmos que, as metas de visibilidade e credibilidade, apontadas pelos autores de comunicação pública, foram entendidas através da quantidade de notícias produzidas pela Assessoria de Comunicação Social da Seduc. Vimos na teoria que a finalidade é o voto, porém esse objetivo foi não alcançado na tentativa de reeleição deste governo. Contudo, é preciso considerar

outros fatores, políticos e históricos, para compreender este fato, mas estes não cabem a esta análise.

Outro dado importante é que neste estudo as entrevistas se configuraram como a melhor fonte de evidências. Um dos eventos mais marcantes foi a possibilidade contar com a fala do Secretário da Educação, que exaltou a necessidade da atuação de RP para a realização dos projetos da Secretaria.

Por fim, considera-se que o objetivo geral desta pesquisa, *estudar a comunicação pública e a atuação de Relações Públicas na Secretaria da Educação do Governo do Rio Grande do Sul*, foi alcançado, pois foi possível conhecer e analisar as ferramentas de produção de comunicação utilizadas pela Assessoria de Comunicação Social - *site*, boletins informativos, eventos – e também verificar a atuação de Relações Públicas na gestão dessas ferramentas, na participação em decisões, no desenvolvimento de ações de comunicação interna e para os demais públicos da Secretaria da Educação. Destacamos o valor acadêmico do estudo pelos registros realizados, pela possibilidade de servir como fonte de informações e pela expectativa de ser comparado com outras pesquisas futuramente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDISSERA, Rudimar. *Significação e comunicação na construção da imagem-conceito*. In: **Revista Fronteiras**, v.10, n.3 (set/dez 2008). São Leopoldo: Unisinos, 1999. p. 193-200.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Conceito de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-33.

DUARTE, Jorge. *Instrumentos de comunicação pública*. In: _____(org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

_____. *Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 121-134. (Série Pensamento e Prática, v. 4)

GOMES, W. *A política de imagem*. In: **Revista Fronteiras**, v.1, n.1 (dez 1999). São Leopoldo: Unisinos, 1999. p. 144-175.

GRUNIG, James E. *Relações Públicas nos processos de gestão estratégica*. In: _____; Ferrari, Maria Aparecida; França, Fábio. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. p. 71-111.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação, v. 17).

_____. *Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil*. In: **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo: Gestcorp – ECA - USP, Abrapcorp, ano 3, n. 5, p. 30-61, 2006.

_____. *Introdução*. In: _____(org). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. (Série Pensamento e Prática, v. 4)

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. *A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática*. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo: Gestcorp – ECA - USP, Abrapcorp, ano 8, n. 14, p. 49-61, 2011.

MATOS, Heloiza. *Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo*. In: **Líbero**, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, ano II, n. 3-4, p. 32-7, 1999.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. *Comunicação e opinião pública*. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 72-83.

ROLANDO, Stefano. *A dinâmica evolutiva da comunicação pública*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 23-37. (Série Pensamento e Prática, v. 4)

SILVEIRINHA, Maria João. *Opinião Pública*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. p. 409- 449.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

STUMPF, Ida Regina. *Pesquisa Bibliográfica*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

_____. *Imagem Pública*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004. P. 259-307.

_____. *Na comunicação pública, a captura do voto*. **Logos: Mídia e democracia**, Rio de Janeiro: UERJ, Faculdade de Comunicação Social, ano 14, n. 27, p. 21-42, 2007.

_____. *Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica*. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo: Gestcorp – ECA - USP, Abrapcorp, ano 6, edição especial, n. 10-11, p. 69-75, 2009.

_____. *Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p. 101-119. (Série Pensamento e Prática, v. 4)

WELS, Ana Maria Córdova. **As assessorias de comunicação social na esfera pública estadual: práticas profissionais e contribuição para o processo comunicacional no Governo do Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Tese, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

_____. *Estudo sobre Assessorias de Comunicação Social na esfera pública estadual: práticas profissionais e processo comunicacional*. In: **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo: Gestcorp – ECA - USP, Abrapcorp, ano 3, n. 4, p. 144-163, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZÉMOR, Pierre. *As formas de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 214-245.

OUTRAS REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS - CONFERP. **Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas**. Atibaia-SP, 1997. Disponível em: <<http://conferp.org.br/consulta/?p=576>>. Acesso em: 5 out. 2014.

_____. **Comunicado da Presidência**. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=2728>>. Acesso em: 5 out. 2014.

_____. **RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 43**. 2002. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=407>>. Acesso em: 5 out. 2014.

FECITEP RÁDIO ESCOLA [Postagem cobertura colaborativa de alunos na Fecitep 2013]. **Facebook**. 17 outubro 2013. Disponível em: <https://www.facebook.com/fecitep.radioescola?ref=br_rs> Acesso em: 16 nov. 2014.

FECITEP COLABORATIVA [Postagem cobertura colaborativa de alunos na Fecitep 2014]. **Facebook**. 29 agosto 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fecitepcolaborativa>> Acesso em: 16 nov. 2014.

GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL [Post do governo sobre Educação 1]. **Facebook**. 7 novembro 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GovernodoRS/photos/pb.196452727048562.-2207520000.1416693860./993764273984066/?type=3&theater>> Acesso: 12 nov. 2014a.

_____. [Post do governo sobre Educação 2]. **Facebook**. 12 novembro 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/GovernodoRS/photos/pb.196452727048562.-2207520000.1416693851./997022170324943/?type=3&theater>> Acesso em: 12 nov. 2014b.

RIO GRANDE DO SUL. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.rs.gov.br/institucional>> Acesso em 30 de set. 2014a.

_____. **Secom realiza 1º Encontro de Relações Públicas com profissionais do Governo**. Disponível em: <<http://www.rs.gov.br/conteudo/37616/secom-realiza-1%EF%BF%BD-encontro-de-relacoes-publicas-com-profissionais-do-governo>>. Acesso em 1º out. 2014b.

_____. **Secom realiza 2º Encontro de Relações Públicas do Governo**. Disponível em: <<http://www.rs.gov.br/conteudo/34165/secom-realiza-ii-encontro-de-relacoes-publicas-do-governo>>. Acesso em 1º out. 2014c.

_____. **Secretaria da Educação**. Disponível em: <<http://www.portal.rs.gov.br/conteudo/1410/secretaria-da-educacao>>. Acesso em 30 set. 2014d.

_____. **Decreto n. 51.906, de 14 de outubro de 2014.** Dispõe sobre a estrutura básica da Secretaria da Educação do Rio Grande do Sul. Diário Oficial do Estado, n. 199, de 15 out. 2014e. Disponível em: <<http://www.al.rs.gov.br/filerepository/repLegis/arquivos/DEC%2051.906.pdf>>. Acesso em 12 nov. 2014e.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO E INCLUSÃO DIGITAL - SECOM. **Quem Somos.** Disponível em: <<http://www.secom.rs.gov.br/conteudo/573/secretaria-de-comunicacao-e-inclusao-digital>>. Acesso em 1 out. 2014a.

_____. **Folder Institucional.** Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/GovernoRs/folder-institucional-da-secretaria-estadual-de-comunicacao-e-inclusao-digital-do-governo-rs>>. Acesso em 11 nov. 2014b.

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO. **Coordenadorias Regionais de Educação – CRE.** Disponível em: <<http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/cre.jsp?ACAO=acao1&CRE=0>>. Acesso em 11 nov. 2014a.

_____. **Ouvidoria.** Disponível em: <<http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/ouvidoria.jsp>>. Acesso em 16 nov. 2014b.

_____. **Página inicial.** Disponível em: <<http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/educa.jsp>>. Acesso em 19 out. 2014c.

_____. **Notícias.** Disponível em: <http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/noticias_lista.jsp?PAG=1>. Acesso em 22 nov. 2014d.

_____. **Agência de Fotos.** Disponível em: <http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/fotos_lista.jsp?PAG=0&FT=0>. Acesso em 22 nov. 2014e.

_____. **Informativos.** Disponível em: <<http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/informativo.jsp?ACAO=acao1>>. Acesso em 22 nov. 2014f.

_____. **Vídeos.** Disponível em: <<http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/videos.jsp?ACAO=acao1>>. Acesso em 25 out. 2014g.

_____. **Eventos.** Disponível em: <http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/agenda_lista.jsp?PAG=1>. Acesso em 25 out. 2014h.

ANEXOS

ANEXO A: NOTÍCIA PRIMEIRO ENCONTRO DE RP DO GOVERNO DO ESTADO

www.rs.gov.br/conteudo/37616/secom-realiza-1o-encontro-de-relacoes-publicas-com-profissionais-do-governo

COMUNICAÇÃO

Secom realiza 1º Encontro de Relações Públicas com profissionais do Governo

13/07/2012 às 14:30



Seminário de Relações Públicas - Foto: Claudio Fachel/Palácio Piratini - [Download HD \(N/A\)](#)

A Secretária de Comunicação e Inclusão Digital (Secom), a partir da Diretoria de Relações Públicas (RP), realizou na manhã desta sexta-feira (13), no auditório do Centro Administrativo Fernando Ferrari (Caff), o 1º Encontro de Relações Públicas com funcionários do Governo do Estado. Participaram do evento 60 profissionais que debateram o trabalho desenvolvido pelo segmento nas diversas Secretarias e órgãos.

A secretária da Secom, Vera Spolidoro, apresentou os projetos estratégicos do Governo e ressaltou a importância da relação transversal entre todas as pastas. Nossa missão é realizar uma comunicação que informa, integra e liberta. Queremos ser referência no sistema de comunicação governamental inclusivo e participativo, que aproxima o Estado e a sociedade.

Já a presidente do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (Conrerp), Maria Amélia Maneque Cruz, fez questão de reforçar que para ser um profissional da área, não basta apenas ter o diploma, é preciso ter o registro no conselho para que a profissão cresça cada vez mais. A diretora de RP da Secom, Tânia Almeida, ressaltou que o objetivo do encontro foi promover a integração dos profissionais e conhecer a realidade de trabalho de cada um. Estávamos devendo este encontro para nós mesmos, e hoje vamos compartilhar o pensamento da diretoria com os profissionais da área, assim alinhamos o trabalho que vem sendo desenvolvido no Estado.

Participaram do encontro o Gabinete do Governador, Cerimonial do Palácio Piratini, e representantes das Secretarias de Saúde, Turismo, Infraestrutura e Logística, Ciência, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico; Administração e Recursos Humanos, Segurança Pública, Trabalho e Desenvolvimento Social, Conselho de Desenvolvimento, Educação, Agricultura, Procergs, Sulgás, Corsan, CEEE, Desenvolvimento e Promoção do Investimento, Daer, Universidade Estadual do RS (Uergs), Fundação Cultural Piratini, Planejamento, Superintendência de Portos e Hidrovias, Fundação Teatro São Pedro e Liberato Salzano.

Texto: Daiane Roldão

Foto: Claudio Fachel/Palácio Piratini

Edição: Redação Secom (51) 3210.4305

ANEXO B: NOTÍCIA SEGUNDO ENCONTRO DE RP DO GOVERNO DO ESTADO

www.rs.gov.br/conteudo/34165/secom-realiza-ii-encontro-de-relacoes-publicas-do-governo

 Imprimir  RSS

A A A

COMUNICAÇÃO

Secom realiza II Encontro de Relações Públicas do Governo

29/11/2012 às 15:35

A Secretaria de Comunicação e Inclusão Digital (Secom), a partir da diretoria de Relações Públicas (RP), realiza na próxima segunda-feira (10) o II Encontro de Relações Públicas direcionado aos servidores do Governo do Estado. O evento acontece das 16h às 18h30, no Hotel Everest (Rua Duque de Caxias, 1357 - Centro Histórico). Serão oferecidas 15 vagas para profissionais de outras áreas da comunicação.

O tema desta edição será Planejamento em Relações Públicas e contará com a presença das palestrantes, Patrícia Carneiro, Diretora de Estratégia e Projetos da Plann Inteligência, Estratégia e Branding; e Vanessa Purper, professora da PUCRS e autora do livro Relações Públicas: Planejamento e Comunicação. Para participar é preciso enviar o pedido de inscrição para o e-mail rp@comunicacao.rs.gov.br, informando seu nome completo, secretaria/órgão e telefone até o dia 05 de dezembro de 2012. Integram o primeiro encontro de RP do Governo mais de 60 profissionais que debateram o trabalho desenvolvido pelo segmento nas diversas Secretarias e órgãos.

Conheça as palestrantes:

Patrícia Carneiro, bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela FABICO (UFGRS), pós-graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas e mestre em Educação pela PPGEDU (UFGRS). Na área de planejamento, já atuou como executiva, gerente e diretora de planejamento de comunicação e marcas na Martins+Andrade, Escala e Matriz e Grupo Competence. Atualmente lidera a Plann Inteligência, Estratégia e Branding. Recebeu diversos prêmios nacionais e regionais, como o Prêmio Opinião Pública, Grand prix de Planejamento no Salão ARP 2008 e 2010.

Vanessa Ourique Purper é professora da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, formada em Relações Públicas pela Famecos (2001/1), com atuação no mercado internacional de Relações Públicas, voltado ao terceiro setor, durante seis anos. Deste tempo, cinco anos foram dedicados em experiências na África do Sul. Atualmente leciona algumas disciplinas do curso de RR/PP e é co-coordenadora do Núcleo de Eventos do Espaço Experiência da Famecos.

Texto: Daiane Roldão

Edição: Redação Secom

ANEXO C: EVENTOS PROMOVIDOS PELA SEDUC**2011**

II Reunião Ordinária do CONSED/2011 | 30 de junho e 1º de julho – Canela/RS

Encontro de CREs | 7 e 8 de julho – Auditório da Caixa – Porto Alegre/RS

50 Anos da legalidade | 23 de agosto - Teatro Dante Barone - Assembleia Legislativa – Porto Alegre/RS

Exposição de trabalhos e projetos pedagógicos das escolas do campo na Expointer | 27 de agosto a 4 de setembro - Parque de Exposições Assis Brasil - Esteio/RS

Jogos Escolares do Rio Grande do Sul (ao longo do ano)

Cerimônia em comemoração ao Dia da Criança | 11 de outubro – Palácio Piratini – Porto Alegre/RS

Videoconferência Dia do Professor | 13 de outubro Galpão Crioulo (Palácio Piratini) – Porto Alegre/RS

Fecitep | 6, 7 e 8 de outubro – Ulbra – Canoas/RS

Seminário de formação para aprofundar a proposta de reestruturação do Ensino Médio | 1ª Edição - 10 de novembro – 2ª Edição 30 de novembro – IPA – Porto Alegre/RS

Sessão de autógrafos do Livro 50 anos da Legalidade | 11 de novembro – Feira do Livro – Porto Alegre/RS

Crianças do Rio Grande Escrevendo Histórias | 9 de novembro

Primeira Conferência Estadual do Ensino Médio | 8 e 9 de novembro – Hotel Embaixador – Porto Alegre/RS

2012

Encontro de Formação para as Direções, Coordenações Pedagógicas e Supervisores de Escolas de Ensino Médio Politécnico e Ensino Médio Curso Normal sobre a Reestruturação Curricular do Ensino Médio | 13, 14, 15 e 16 de fevereiro – Porto Alegre/RS

Seminário Direito à Leitura II | 20 de abril - Auditório do Ministério Público – Porto Alegre/RS

Aula inaugural do Pronatec | 15 de maio de 2012 - Teatro Dante Barone – Assembleia Legislativa – Porto Alegre/RS

Exposição de projetos pedagógicos das escolas do campo na Expointer
| 25 de agosto a 2 de setembro – Esteio/RS

Seminário Binacional Brasil - Uruguai sobre modernização tecnológica na educação | 29 a 30 de agosto – Bagé/RS

Fecitep | 16 a 18 de outubro – Casa do Gaúcho – Porto Alegre/RS

Posse dos novos diretores e vice-diretores das escolas estaduais | 11 de dezembro – Fiegs Porto Alegre/RS

2013

Início do ano letivo | 5 de março – Palácio Piratini – Porto Alegre/RS

Lançamento da Etapa estadual da Conae 2014 | 19 de março – Câmara Municipal de Porto Alegre – Porto Alegre/RS

Seminário Direito a Leitura III | 3 de maio – Auditório do Ministério Público – Porto Alegre/RS

V Encontro Estadual de Educadores de Escolas do Campo e de Assentamentos | 06 a 08 de junho – Porto Alegre/RS

Jogos Escolares do Rio Grande do Sul (ao longo do ano)

Seminário Internacional de Educação | 18 e 19 de julho – Salão de Atos da UFRGS – Porto Alegre/RS

Entrega de ônibus escolares | 5 de agosto – Anfiteatro Por do Sol – Porto Alegre/RS

Etapa Estadual da Conae | 4 a 6 de outubro – Casa do Gaúcho – Porto Alegre/RS

Fecitep | 15 a 17 de outubro – Casa do Gaúcho – Porto Alegre

Encontro estadual de educação no campo | 29 e 30 de outubro – Plaza São Rafael – Porto Alegre/RS

Crianças e Jovens do Rio Grande escrevendo Histórias | 13 e 14 de novembro – Porto Alegre/RS

Entrega de ônibus escolares | 27 de novembro – Porto Alegre/RS

Lançamento do Pacto Nacional pelo Fortalecimento do Ensino Médio | 9 de dezembro - Plaza São Rafael – Porto Alegre/RS

2014

Videoconferência de abertura do ano letivo | 23 de fevereiro

Formação para o Pacto nacional pelo Fortalecimento do Ensino Médio | 31 de março a 11 de abril Polos de Bagé, Ijuí, Santa Maria, Porto Alegre, Rio Grande e Pelotas

Formatura do Pronatec (Com a presidenta Dilma) | 11 de abril

IV Seminário Direito a Leitura | 24 de abril

Jogos Escolares do Rio Grande do Sul 2014 (durante todo o ano)

II Seminário Internacional de Educação | 2 a 4 de junho

ANEXO D: VISÃO GERAL DO SITE DA SEDUC

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

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO Bem-vindo 22 de novembro de 2014 18h11min

Fale Conosco Acesso Restrito

GOVERNO DO ESTADO RIO GRANDE DO SUL

SERVIÇOS E INFORMAÇÕES COMUNICAÇÃO TEXTOS E DEBATES PEDAGÓGICO GESTÃO INSTITUCIONAL



Passo Fundo tem nova Escola de Ensino Médio

Democracia participativa | Conferência debaterá o Plano Estadual de Educação

A Conferência que debaterá Plano Estadual de Educação (PEE) acontecerá entre os dias 28 e 30 de novembro, no Colégio Estadual Júlio de Castilhos. O encontro é organizado pelo Fórum Estadual de Educação (FEE), coordenado pela Secretaria de E...

Educação Básica | Secretária-adjunta Maria Eulalia está em Brasília para a Conae 2014

Começou na quarta-feira (19) e segue até o próximo domingo (23), a etapa nacional da Conferência Nacional de Educação (Conae 2014). A atividade que acontece em Brasília tem

Últimas Notícias

- 21/11/2014 - 17:50 Alunos do Cieq mostraram conhecimento em mostra pedagógica
- 21/11/2014 - 17:45 Mostra do Carlos Kluge contará com mais de 150 projetos
- 21/11/2014 - 17:38 Aluna de Quevedos é finalista da Olimpíada de Língua Portuguesa
- 21/11/2014 - 17:20 Coordenadoria realiza formação em RH
- 20/11/2014 - 15:33 Seduc encerra 10ª matrícula de posse de professores
- 20/11/2014 - 16:22 Secretária-adjunta Maria Eulalia está em Brasília para a Conae 2014

Mais Notícias

Agência de Fotos



TODA A CRIANÇA ALFABETIZADA ATÉ OS 8 ANOS Pacto Nacional pela **Alfabetização na Idade Certa**

Ouvidoria EXPRESSO

Busca de Escolas (digitar o nome da instituição) OK Pesquisa Avançada

SEAP Sistema Estadual de Avaliação Participativa

Mais Utilizados

- Busca de Escolas
- Matrículas
- Editais
- Exames Supletivos
- Contratos Funcionários
- Contratos Professores

Serviços on line Serviços por Assunto

Cadernos do Ensino Médio

Informe-se

- RECURSOS HUMANOS
 - Contratos Temporários
 - Concurso Magistério
 - Promoções
- MATRICULA
 - Informações
 - Portaria
- MAIS INFORMAÇÕES
 - Sistema Estadual de Avaliação Participativa
 - Ensino Médio
 - Eventos

Consulta de Históricos dos Exames Supletivos (digitar o nome do candidato) OK

Secretaria da Educação do Rio Grande do Sul

SERVIÇOS E INFORMAÇÕES	COMUNICAÇÃO	TEXTOS E DEBATES	PEDAGÓGICO	GESTÃO	INSTITUCIONAL	EXPEDIENTE
Matrícula na Escola Pública	Notícias	Artigos	Estrutura	Eleição de Diretores	Equipe / Contatos	Av. Borges de Medeiros 1501
Exames Supletivos	Infomativos	Textos para Estudo	Ensino Médio	Eleição Conselhos Escolares	Coordenadorias Regionais	Bairro Praia de Belas
Consulta Processos	Agência de Fotos	Download	Educação Profissional	Conselhos Escolares	Estadísticas de Educação	Cep 95.115-900
Busca de Escolas	Videos	Apresentações	Ensino Superior e Técnico	Articulação com Municipais	Diagnostico Educação Básica	Fone PABX: (51) 3288-4700
Links	Eventos	Livros para Download	GESE	Legislação		Horário:
Concurso Magistério				Editais		2ª, 3ª, 6ª e 8ª feira - das 8h30min às 12h e das 13h30min às 18h
Concurso Servidores Escola				Recursos Humanos		4ª feira - expediente interno
				TIC - Tecnologia de Informação e Comunicação		

DESENVOLVIDO PELA PROCERGS Termos de Uso

ANEXO E: BOLETIM DA CULTURA

Boletim Cultural da SEDUC

 **ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO



A Borralheira

A Petrobras apresenta, na cidade de Porto Alegre, nos dias 04 e 05 de outubro, outra premiada adaptação infantil: "A Borralheira, uma opereta brasileira".

A peça é uma adaptação para crianças da famosa ópera cômica italiana La Cenerentola ossia La bontà in trionfo (A Cinderela ou O triunfo da bondade).

O espetáculo conta aproximadamente 60 minutos de duração e classificação livre. Sua concepção artística transpõe a obra original para o contexto da cultura popular brasileira.

Acontecerá no Theatro São Pedro, às 20h, com ingressos a R\$ 20,00, e desconto para sênior com idade igual ou superior a 60 anos.



Oktoberfest 2014

Na próxima quarta-feira (8), começam os festejos da 30ª edição do festival germânico mais famoso do mundo, a Oktoberfest!

O evento ocorrerá até o dia 19/10, e contará com atrações nacionais como Nando Reis, Cristiano Araújo, Thiaguinho e Lucas Lucco.

Para mais informações como a programação completas e outras atrações, entre no site:

www.oktoberfestsantacruz.com.br



Elis, a musical

Com texto de Nelson Motta e Patrícia Andrade, direção de Dennis Carvalho em sua primeira direção para teatro, Elis, a Musical traz para o público a representação musical da vida dessa que ainda hoje é considerada a maior cantora do Brasil.

O espetáculo acontecerá no Teatro do Sesi, nos dias 10, 11 e 12 de Outubro. O valor da entrada varia entre R\$ 50,00 a R\$ 200,00.

Ingressos a venda na bilheteria do Teatro do Bourbon Country ou pelo site:

www.ingressorapido.com.br

Você também pode indicar sugestões de eventos culturais para o nosso email cerimonial@seduc.rs.gov.br

ANEXO F: BOLETIM DO SISTEMA ESTADUAL DE AVALIAÇÃO PARTICIPATIVA

BOLETIM INTERNO DO SEAP

GOVERNO DO ESTADO DO RS - SECRETARIA DA EDUCAÇÃO

SEAP - SISTEMA ESTADUAL DE AVALIAÇÃO PARTICIPATIVA

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO

Nº 2 - OUT - 2014

Seduc realiza III Encontro Estadual do SEAP/RS

O III Encontro Estadual do SEAP/RS ocorreu dia 4 e dia 5 de setembro, nas dependências do Auditório do DAER. Guilene Salrno e Carmen Mello, com auxílio de Adair Barcelos, conduziram o evento que abrangeu os responsáveis pelo SEAP/RS das trinta CRE do estado do Rio Grande do Sul.

Durante o primeiro dia, foram retomadas questões como a importância do SEAP/RS, os problemas que foram enfrentados e os que ainda persistem em relação ao processo avaliativo. Em um dos momentos, as Coordenadorias tiveram oportunidade de socializar suas conquistas e lutas, trocaram ideias e sugestões para resolução de problemas. Em outro momento foi apresentado a formação a distância do SEAP/RS, o qual foi disponibilizado pela SEDUC para servidores das CRE, para que o processo se dê de forma mais esclarecida.

Durante o segundo dia, foram realizadas



atividades, em que cada CRE teve que exercitar seus conhecimentos e demonstrar o quanto havia aprendido na prática. Um momento muito significativo foi a apresentação da dissertação de mestrado de Ângela Regina Pires Costa, que mostrou dados referentes à 35ª CRE, a qual abrange sete municípios, 35 escolas. A mestrandia ainda relatou as atividades desenvolvidas na

CRE e nas escolas, e de como essas atividades auxiliaram a comunidade escolar a compreender a importância de uma avaliação desse quilate.

Muitas discussões foram feitas em torno da realização do SEAP/RS, principalmente quando a UFRGS, que tem constituída uma equipe de avaliação externa para o SEAP/RS, expôs os relatórios com dados qualitativos e quantitativos. Todos os presentes se agilizaram em obter seu próprio relatório, para saber, em dados, o estado das escolas da abrangência de sua CRE. das escolas da abrangência de sua CRE.

SALA SEAP/RS

O SEAP/RS agora tem um espaço próprio, para melhor elaborar ideias, atender solicitações e prestar auxílio às pessoas que necessitam de mais esclarecimentos quanto ao processo avaliativo. A sala proporcionará mais tranquilidade aos seus frequentadores, o que logo será refletido em um atendimento mais eficiente e eficaz. Já está ativado o **0800 644 0650** para sanar dúvidas concernentes ao SEAP/RS 2014.

MUDANÇAS NOS CADERNOS DO SEAP/RS

Os cadernos 2,3 e 4 do SEAP sofreram alterações em seu conteúdo. Brevemente serão disponibilizados os novos cadernos, os quais exigirão uma leitura atenta no que tange às mudanças efetuadas!

TURNÊ ESTADUAL DA EQUIPE SEAP/RS

Desde 09 de setembro, Carmen Mello e Guilene Salerno estarão na estrada, divulgando o SEAP/RS e as últimas alterações da avaliação. Percorrerão todas as CRE, realizando formações, esclarecendo dúvidas e verificando como o SEAP/RS está sendo acolhido em cada região do Estado.

DADOS

No mês de outubro deverão ser inseridas e avaliadas as metas por dimensão do SEAP. No mesmo mês, será dado início a 3ª rodada do SEAP.

Contato SEAP: geralseap@educ.rs.gov.br

BOLETIM PRODUZIDO PELA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO

ANEXO G: BOLETIM INFORMATIVO DA SEDUC

INFORMATIVO DA SEDUC

GOVERNO DO ESTADO DO RS - SECRETARIA DA EDUCAÇÃO

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO

NÚMERO CENTO E SETENTA E OITO - JULHO DE 2014

Alunos da rede estadual viajam a Medellín, na Colômbia

Thaís Nicole Ribas, Brenda de Lima Oliveira, Vanessa Souza dos Santos, alunas do Colégio Estadual Dr. Wolfram Metzler, de Novo Hamburgo (2ª Coordenadoria Regional de Educação – CRE), acompanhadas pelas professoras Elisabeth Maria Backes e Andréa da Cruz Bitzer, e os alunos Amanda Laís Broch, Andrei Scherer Pereira e Josi Gonçalves de Castro, da Escola Estadual de Educação Básica João Ferrarim de Soledade (25ª CRE), acompanhados pelos professores Simone Marci Bitencurt e Leomar Luís Schreiner, participam, na semana passada, em Medellín, na Colômbia, da 7ª MILSET Expo-Sciences Latinamerican (ESI-AMLAT).



A viagem e a participação dos alunos são subsidiadas integralmente pela Secretaria de estado da Educação (Seduc).

Os alunos levam ao país latino-americano projetos desenvolvidos no Ensino Médio Politécnico e que foram premiados em feiras científicas gaúchas (10ª MEP, 7ª FECITEP e 28ª MOSTRATEC), em 2013. A MILSET é uma organização não governamental que

tem por objetivo promover a pesquisa científica entre jovens estudantes e cientistas de diferentes continentes, promovendo socialização de ideias e conhecimentos do mundo científico. A ESI-AMLAT é considerada uma das maiores feiras latino-americanas de ciências, que credencia também para participação em outras feiras nacionais e internacionais.

2ª CRE - Thaís, Brenda e Vanessa apresentam na Colômbia o projeto “Crianças Institucionalizadas”, pesquisa do Ensino Médio Politécnico sobre crianças que vivem em instituições como abrigos, premiado na MEP, MOSTRATEC e FEBRACE em 2013.

25ª CRE- O projeto que credenciou os estudantes Amanda, Andrei e Josi abordou o tema “Alimentação Saudável na prevenção da obesidade infantil”, participante da MEP, FECITEP e MOSTRATEC no ano passado. O projeto também foi desenvolvido em turmas do Ensino Médio Politécnico.

Mudança de nível beneficia 1.075 professores e 134 servidores de escolas

Um total de 1.075 professores e 134 servidores de escola estão sendo beneficiados com a mudança de nível da carreira neste mês. O ato administrativo está publicado no Diário Oficial do Estado do Rio Grande do Sul na segunda-feira (21). O benefício é retroativo a 1º de julho de 2014 e será pago na folha de agosto. A repercussão financeira da alteração de nível é de R\$ 262.540,13, mensais, sendo R\$ 178.994,61 referentes aos professores e R\$ 83.545,52 referentes aos servidores de escola.

Professores - Dos 1.075 professores que solicitaram a

mudança de nível prevista nos artigos 7º e 8º da Lei 6.672 (Plano de Carreira do Magistério) no prazo, 57 passam do nível 1 para o nível 5 (graduação); 4 passam do nível 2 para o nível 5; 21 passam do nível 3 para o nível 5; e 993 passam do nível 5 para o nível 6, alcançando o teto da carreira (pós-graduação). O índice de professores da rede com formação superior supera os 93% (níveis 5 e 6, ativos) e 84% nos níveis 5 e 6, se considerados professores ativos e inativos.

Servidores - Em relação aos servidores de escola, a mudança de nível é prevista na Lei 11.672/2001,

art. 18 e 19. Dos 134 beneficiados, 33 passam do nível I para o Nível II e 101 do nível II para o nível III. Os professores têm dois períodos no ano para solicitar a mudança de nível, mediante comprovação documental. Para a 1ª vigência, com a contar de 01 de julho, a solicitação deve ser no período do dia 01 de janeiro até 30 de março e para a 2ª vigência, com a contar de 01 de janeiro, a solicitação deve ser efetuada no período de 01 de julho até 30 de setembro. Informações são obtidas junto ao Departamento de Recursos Humanos da Seduc.

ANEXO H: CARTAZ DO SITE DISPONÍVEL NOS MURAIAS DAS ESCOLAS

ANEXO I: AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA – MARCELA SANTOS



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a))..... MARCELA SANTOS.....
, abaixo assinado(a), autorizo (nome do(a)
 estudante)..... ÉVELIN MACHADO DOS SANTOS....., estudante de
 (nome do curso)..... Comunicação Social..... da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
 Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas,
 para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título
Comunicação pública e Relações Públicas na Secretaria da Educação do
Governo do Rio Grande do Sul..... e está sendo orientado por/pela Prof.(a.)
 Dr.(a.).....

Porto Alegre, 12 de NOVEMBRO de 20 14.

MARCELA SANTOS

Assinatura do entrevistado

ANEXO J: AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA – TATIANA BOROWSKY



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a)).....Tatiana Von Borowsky.....
....., abaixo assinado(a), autorizo (nome do(a)
estudante).....Luellen Machado dos Santos....., estudante de
(nome do curso).....Comunicação Social....., da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas,
para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título
Comunicação Pública e Relações Públicas na Secretaria da Educação do
Governo do Rio Grande do Sul e está sendo orientado por/pela Prof.(a.)
Dr.(a.).....

Porto Alegre, 12 de novembro de 2014.

Assinatura do entrevistado

ANEXO K: AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA – JOSÉ CLOVIS DE AZEVEDO

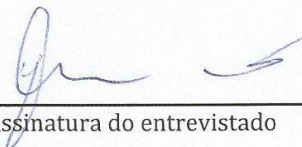


UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a)) José Clovis de Azevedo
....., abaixo assinado(a), autorizo (nome do(a)
estudante) Isvelim Machado dos Santos
....., estudante de
(nome do curso) Comunicação Social
....., da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas,
para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título
Comunicação Pública e Relações Públicas na Secretaria da Educação
do Governo do Rio Grande do Sul e está sendo orientado por/pela Prof.(a.)
Dr.(a.) Maria Helena Weber

Porto Alegre, 14 de novembro de 2014.



Assinatura do entrevistado

ANEXO L: AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA – ANDRÉ MACHADO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu (nome do(a) entrevistado(a))..... ANDRÉ DE OLIVEIRA MACHADO.....
....., abaixo assinado(a), autorizo (nome do(a)
estudante)..... Évelin Machado dos Santos....., estudante de
(nome do curso)..... Comunicações Sociais..... da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas,
para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título
Comunicação Pública e Relações Públicas no Governo Secretaria da
Educação do Estado do Rio Grande do Sul e está sendo orientado por/pela Prof.(a.)
Dr.(a.)..... Maria Helena Weber.....

Porto Alegre, 14 de novembro de 20..... 14

Assinatura do entrevistado

APÊNDICES

APÊNDICE A: Roteiro de entrevista: relações-públicas da Assessoria de Comunicação Social da Seduc

Questões sobre a Seduc

- 1) Os 458 funcionários incluem as assessorias diretas?
- 2) Como é o contato com as CRE do interior? Como são desenvolvidas as atividades?
- 3) Vocês têm vias impressas do folder da Seduc?

Sobre a Assessoria de Comunicação Social

- 4) Existe algum documento oficial falando das funções da Assessoria de comunicação?
- 5) Como está formada a equipe? Quantos profissionais de cada área?
- 6) Como são divulgadas as informações importantes da Secretaria? Como funciona essa divulgação para o público escolar? Sabem se essas informações chegam até eles?
- 7) Como foi divulgada a Feira de Ciência e Tecnologia e outros grandes eventos?
- 8) Vocês costumam ser assessorados pelos relações-públicas da Secom?
- 9) Como foi ter um perfil no *Facebook*?
- 10) Como é feita a atualização do *site*?
- 11) Mais alguma atividade da Assessoria para citar?

Sobre os informativos

- 12) Sobre o informativo publicado no site da Seduc, a última publicação foi em maio de 2013. Ele deixou de existir ou só não foi mais postado no site?
- 13) Onde eram distribuídos/divulgados os informativos? (Boletim da Cultura, Boletim da SEAP, Informativo Seduc)

Sobre as Relações Públicas

- 14) Na pesquisa realizada pela Secom para o primeiro encontro dos relações-públicas do Estado, a Seduc foi apontada como um dos órgãos com maior número de profissionais da área. Existem atividades que são planejadas e executadas especificamente só pelos relações-públicas?
- 15) Alguns profissionais manifestaram na pesquisa o desejo de serem mais reconhecidos e valorizados. Por outro lado, vocês comentaram que até o governador elogiou a atuação da Assessoria da Seduc. Como vocês analisam isso? Qual é o diferencial dos relações-públicas desta Secretaria?

Governo

- 16) Que sugestões vocês tem para melhorar a comunicação do governo?

APÊNDICE B: Roteiro de entrevista: Secretário da Educação do Rio Grande do Sul,
José Clovis de Azevedo

- 1) Através da minha pesquisa, percebi que a comunicação tem sido tratada com protagonismo nesta gestão. Como isso foi definido pelo governo?
- 2) Baseado na sua experiência como reitor da UERGS e secretário da educação na gestão municipal, funções que também têm suporte da comunicação, como o senhor avalia a comunicação da Seduc?
- 3) Qual a importância das Relações Públicas na Seduc?