

Faculdade Canção Nova

Fernando Inácio Pereira de Oliveira

**Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal da Estância Turística de
Guaratinguetá-SP: Um estudo de caso**

Cachoeira Paulista - São Paulo

2023

Faculdade Canção Nova

Fernando Inácio Pereira de Oliveira

**Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal da Estância Turística de
Guaratinguetá-SP: Um estudo de caso**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial para a
obtenção do grau de bacharelado em
Jornalismo na Faculdade Canção Nova
sob a orientação da Profa. Esp. Denise
Lobato Villela Claro.

Cachoeira Paulista - São Paulo

2023

Fernando Inácio Pereira de Oliveira

**Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal da Estância Turística de
Guaratinguetá-SP: Um estudo de caso**

Monografia apresentada como requisito
para aprovação do Trabalho de Conclusão
de Curso de Comunicação Social –
Jornalismo da Faculdade Canção Nova.

Aprovado em _____.

Banca Examinadora:

Prof^ª. Esp. Denise Lobato Villela Claro (Orientadora)
Faculdade Canção Nova

Prof. Dr. Henrique Alckmin Prudente
Faculdade Canção Nova

Prof. Esp. Mario Cypriano Sampaio Pinto Junior
Faculdade Canção Nova

Cachoeira Paulista - São Paulo

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primordialmente à Deus, por ter me providenciado conhecimento e sabedoria para desenvolver o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que encerra o ciclo de 4 anos de formação profissional e pessoal. Conjuntamente, gostaria de expressar minha gratidão aos meus pais que, com gestos de amor e confiança, intercederam a Ele para me abençoar.

Agradeço também à minha orientadora Prof^a. Esp. Denise Claro e, aos professores que forneceram auxílio, guiaram e deram conselhos úteis e construtivos ao longo deste processo, bem como por fornecerem acesso a materiais, fontes e informações relevantes.

Ademais, a biblioteca da instituição, mais especificamente à bibliotecária Carla Cristina, que estava presente durante todo o meu processo de pesquisa e escrita do TCC e pelo incondicional apoio proporcionado, pela paciência em responder às minhas perguntas e pelo fortalecimento de nossa amizade.

E, para concluir, a Luiz Santos, pelo companheirismo em dedicar seu tempo e esforço para estar ao meu lado, oferecendo não apenas seu ouvido, mas também seu carinho e compreensão durante os momentos desafiadores.

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade apresentar como a assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal da Estância Turística de Guaratinguetá (PMG)-SP desenvolve as atividades da comunicação (interna e externa) com colaboradores, munícipes locais e a imprensa. O fornecimento das informações vai além de simplesmente atender as obrigações legais, devendo ser baseada em princípios de verdade, respeito e valorização das regras institucionais. Sendo assim, a Assessoria de Comunicação (ASCOM) contribui para a gestão da imagem e reputação da empresa, relacionamentos positivos com a mídia e a visibilidade e alcance da mesma. Dessa maneira, este trabalho analisa e estuda a rotina da assessoria da PMG: como é a estrutura desse setor, quantos profissionais compõem o departamento e quais as dificuldades enfrentadas no dia a dia. A avaliação da assessoria de imprensa da PMG deve levar em consideração os elementos do município, como atrativos religiosos, culturais e educacionais. Estes pontos são essenciais para a identidade cultural, o envolvimento da comunidade e a comunicação da assessoria.

Palavras-chave: Assessor de imprensa; Comunicação interna e externa; Estância Turística de Guaratinguetá; Jornalista.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Guaratinguetá em 1930	35
Figura 2: Mapa de Guaratinguetá - estradas e bairros - Zona Rural	36
Figura 3: Mapa - limites de Guaratinguetá e municípios próximos	37
Figura 4: Mapa interativo do turismo de Guaratinguetá	40
Figura 5: Organograma da equipe da ASCOM	42
Figura 6: Press-Release	43
Figura 7: Jornal "Guaratinguetá em Destaque"	44
Figura 8: Audacity	46
Figura 9: Marcus Augustin Soliva	47
Figura 10: Régis Leandro Yasumura	47
Figura 11: Fachada do prédio da PMG	48
Figura 12: Antônio Galvão	49
Figura 13: Antigo Teatro Carlos Gomes e Prefeitura	50
Figura 14: Ambiente interno da ASCOM	51
Figura 15: Ambiente interno da ASCOM	52
Figura 16: Peça de arte - Secretaria da Mulher	55
Figura 17: Site	57
Figura 18: Site	58
Figura 19: Quadro de pautas	59
Figura 20: <i>Google Docs</i>	60
Figura 21: Guia de instruções	61
Figura 22: <i>Reels</i>	62
Figura 23: Agentes de Endemias	63
Figura 24: Unidade de Pronto Atendimento (UPA)	64
Figura 25: Guaratinguetá e seus principais atrativos turísticos.....	66
Figura 26: Fachada do Santuário Frei Galvão	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASCOM	Assessoria de Comunicação
ACEG	Associação Comercial e Empresarial de Guaratinguetá
BH	Belo Horizonte
BASF	Badische Anilin & Soda Fabrik
CIEE	Centro de Integração Empresa Escola
DUDH	Declaração Universal dos Direitos Humanos
EEAR	Escola de Especialistas de Aeronáutica
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
I.A.	Inteligência Artificial
LAI	Lei de Acesso à Informação
PMG	Prefeitura Municipal de Guaratinguetá
RCC	Renovação Carismática Católica
SP	São Paulo
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
UPA	Unidade de Pronto Atendimento

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1. O SURGIMENTO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	12
1.1 Chegada da assessoria de imprensa no Brasil	14
1.2 O que é uma assessoria de imprensa	15
1.3 Funções de um assessor de imprensa	16
1.4 O que é preciso para começar uma assessoria de imprensa	17
1.5 Conexão entre o profissional de assessoria e os profissionais de mídia	17
1.6 Cobertura positiva na mídia	19
1.7 Habilidades inerentes a função de assessoria de imprensa	20
2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	22
2.1 Comunicação Interna	22
2.2 Canais para promover uma comunicação eficaz	22
2.3 A comunicação interna contribui como forma de engajamento dos colaboradores	23
2.4 Desafio para realizar a intercomunicabilidade	24
2.5 Comunicação interna na cultura organizacional da empresa	24
2.6 Comunicação externa	25
2.7 Comunicação institucional	27
2.8 Release e o trabalho do jornalista	29
2.9 Tipos de <i>release</i>	31
3. ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE GUARATINGUETÁ-SP.....	33
3.1 Contexto do município	33
3.2 Caracterização físico territorial, histórica e cultural do município	38
3.3 Histórico da assessoria de imprensa da municipalidade	41
3.4 Organograma	41
3.5 Gestão Municipal atual	46
3.6 Análise da assessoria de imprensa da Prefeitura de Guaratinguetá	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	70
ANEXOS.....	74
APÊNDICES.....	84

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, à medida que a tecnologia e a economia cresceram, os meios de comunicação se tornaram mais rápidos e eficazes, desempenhando um papel importante para a comunidade. Para suprir as demandas, a busca pela informação, a assessoria de imprensa desempenha um papel significativo, pois constrói relações positivas e promove uma imagem corporativa responsável.

Nas últimas décadas, os aparatos tecnológicos utilizados para produção e difusão de conteúdos na área da comunicação social (CS) sofreram processos de inovação digital. Diversas plataformas digitais conectadas ficaram mais acessíveis do ponto de vista econômico e, também, foram reconfiguradas para serem acessadas de forma mais amigável por profissionais e amadores. Os dois processos aconteceram na linha do tempo de maneira entrelaçada, dessa forma proporcionando grande impacto na sociedade contemporânea. (JÚNIOR; SANTOS, 2013, p. 25).

Chinem (2003) cita que com o desenvolvimento da tecnologia, a sociedade sentiu a necessidade de querer saber/obter cada vez mais informação; levando, desta forma, ao aprimoramento do desenvolvimento dos meios de comunicação.

Essa situação, por sua vez, também fez com que os indivíduos e organizações passassem a vislumbrar no noticiário transmitido por jornais, revistas, emissoras de rádio, de televisão e na rede mundial de computadores a sua grande possibilidade de divulgar fatos e opiniões para a sociedade. Para intermediar e aprimorar esse processo, surgiu a Assessoria de Imprensa que, apesar de o nome sugerir, não está a serviço da imprensa mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela. (CHINEM, 2003, p. 11).

O autor afirma que as entidades e companhias estão, a cada dia, mais conscientes do impacto positivo que o investimento nos recursos na área da comunicação lhes proporcionam e, assim, é outorgável/indispensável ter continuidade em seus afazeres sem este ramo da comunicação presente. Investir nesse campo é justificável “[...] não apenas para expor seus produtos, serviços e suas marcas, mas também, e principalmente, para criar canais de diálogo com os diferentes públicos e reforçar sua reputação e credibilidade.” (CHINEM, 2003, p. 100).

Nos dias atuais, as pessoas se comunicam muito rápido e possuem a notícia na “palma da mão”, através dos aparelhos tecnológicos, podendo obter e compartilhar a informação ligeiramente.

Atualmente, toda empresa deve estar sintonizada com o mundo à sua volta, e o funcionário deve, por sua vez, estar sintonizado com sua empresa e com o mundo. A comunicação é a principal ferramenta de informação para manter as partes sintonizadas. Para sentir-se parte integrante de um processo - ou seja, sintonizado com os elementos participantes - é necessário ter informações e, além disso, em uma empresa, é preciso circular as informações. (TERCIOTTI; MACARENCO, 2009, p. 74).

Por isso, a comunicação rápida é fundamental para o sucesso de uma organização nos dias de hoje, permitindo que as pessoas se comuniquem de forma eficiente e tomem decisões com mais rapidez. Para Terciotti e Macarenco (2009), é importante investir em tecnologias e processos que facilitem a comunicação ágil e eficiente.

Para ser bem-sucedida, a comunicação interna deve ser clara, objetiva e não deixar brechas que possam gerar desentendimentos ou fofocas. Além disso, todos os elementos da comunicação (emissor, mensagem, canal, motivo, tempo, receptor) devem estar presentes, e as possibilidades de ruídos devem ser previstas e equacionadas antes que a comunicação ocorra de fato. (TERCIOTTI; MACARENCO, 2009, p. 73).

Deste modo, conforme comprova Mafei (2012), a assessoria de imprensa possui um papel importante e trabalha para criar uma percepção positiva da organização junto aos públicos-alvo, incluindo clientes, investidores, parceiros comerciais e comunidade em geral para moldar a narrativa em torno da empresa; garantindo que as mensagens-chave sejam transmitidas de maneira consistente e favorável.

Assim, a assessoria não se trata apenas de lidar com a imprensa em momentos de crise, mas sim de uma atividade constante que ajuda a organização a se comunicar de forma eficaz e a manter sua reputação no mercado.

É importante ressaltar que a Lei de Acesso à Informação (LAI), lei de número 12.527 de 2011, e o artigo 19º da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), tem o intuito de promover e proteger o direito constitucional de uma pessoa de solicitar e receber informações dos órgãos públicos, bem como o direito à liberdade de expressão e opinião; solicitar, receber e compartilhar informações e ideias sem restrições.

Sendo assim, é relevante que os órgãos públicos, organizações e empresas assegurem a este cidadão o seu legítimo direito; sobretudo, no que refere-se a comunicação. Diante disso, como a assessoria de imprensa pode contribuir para a transparência e a comunicação eficiente nos órgãos públicos? Qual a importância

da assessoria de imprensa na construção da imagem e expectativa de um órgão público? Como uma assessoria de imprensa pode colaborar para a construção de uma comunicação mais acessível e compreensível para o público e veículos de comunicação em geral?

Esta pesquisa analisa a maneira com que a Prefeitura da Estância Turística de Guaratinguetá promove a comunicação interna e externa, por meio da assessoria de imprensa, com os representantes locais, imprensa e cidadãos.

A escolha deste tema se deve ao interesse pela assessoria de imprensa, em poder ver o trabalho que promove ao cidadão e no auxílio a se manter informado sobre os assuntos, como políticas públicas, crescimento econômico, saúde e segurança, entre outros.

Além disso, descobrir como funciona a assessoria de imprensa municipal, colabora para melhorar a comunicação do governo. Isso atrai um grande número de pesquisadores, especialistas na área e até mesmo gestores públicos. Escolhendo um contexto local específico, como Guaratinguetá, tenho a oportunidade de enriquecer a literatura acadêmica com um estudo detalhado que pode servir como referência para análises comparativas e melhorar sua compreensão da comunicação governamental em diferentes contextos municipais.

Ademais, para que os cidadãos possam entender melhor como as informações são divulgadas e como isso afeta a transparência e a participação pública, descobrir onde há melhorias na divulgação de políticas públicas, eventos e tomadas de decisão. Inclusive, melhorar a relação entre a administração pública, veículos de comunicação e a sociedade por meio de práticas bem-sucedidas ou lacunas na comunicação.

O trabalho foi realizado através da pesquisa bibliográfica - de autores como, Chinem (2003), Duarte (2011), Tavares (2010), Rampazzo (2015), Porto (2006), Medina (2008) -, compreendendo leituras sobre o que é a assessoria de imprensa e como é fundamental na comunicação da empresa e o papel do assessor de imprensa, bem história da cidade de Guaratinguetá, entre outros. A pesquisa bibliográfica é definida como fundamentos teóricos da investigação:

[...] procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas (em livros, revistas, etc.). Pode ser realizada independentemente, ou como parte de outros tipos de pesquisa. Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa. (RAMPAZZO, 2015, p. 52).

Para o melhor discernimento/compreensão e descrição de alguns fatos, foi realizada uma entrevista presencialmente com o Assessor de Comunicação Social - responsável em gerenciar a assessoria de imprensa na PMG. Para Araújo (2005):

[...] nas suas diferentes aplicações, [a entrevista] é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação. Em todos estes ou outros usos das Ciências Humanas, constitui sempre um meio cujo fim é o inter-relacionamento humano. (ARAÚJO, 2005, p.8).

Reis (2010, p. 21) afirma que “o trabalho de relacionamento com a imprensa não deve ser feito apenas para a divulgação de produtos e serviços, mas sim ter um compromisso e uma responsabilidade da empresa como fonte de informações”.

O assessor de imprensa é, portanto, não só um elo entre a organização e a mídia, mas, também, um dos grandes responsáveis pela manutenção da imagem corporativa diante da imprensa e dos públicos em geral. (REIS, 2010, p. 35).

1. O SURGIMENTO ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa surgiu em 1906, quando o jornalista norte-americano Lvy Lee decidiu abandonar o Jornalismo diário e montou o pioneiro escritório de relações públicas no mundo. Lvy Lee passou a reverter crises dos seus clientes por meio da opinião pública, que utilizou da divulgação de informações positivas sobre os seus representantes, e da imprensa informativa e gratuita.

É importante ressaltar que, naquela época, Lvy realizou um trabalho para John Rockefeller que buscou modificar sua imagem.

Nunes (2009, p. 12) cita que “em pouco tempo, lvy conseguiu converter a imagem de Rockefeller, ao adotar uma atitude de respeito à opinião pública, divulgando informações favoráveis às empresas do empresário, através de textos curtos e superficiais, conhecidos como *releases*”.

Para Duarte (2011, p. 6) “Lvy Lee marcou o surgimento das relações públicas, ou da assessoria de imprensa, com a criação de uma declaração de propósitos, em forma de carta aos editores”.

A carta de Lvy é um documento histórico importante na história das relações públicas e da assessoria de imprensa, enviada em 1906 aos jornalistas e editores de jornais de Nova York. Para Duarte (2011) o valor dessa carta está relacionado a transparência, foco nas mensagens-chave, relações com a mídia e preparação para crises:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isso não é o agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado, será auxiliado com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público. (DUARTE, 2006, p. 6).

De acordo com Jacob (2004, p. 14) “esta carta foi o pontapé inicial de um estilo de comunicação com a imprensa que fez escola e serve de modelo até hoje para a estruturação de um bom trabalho de assessoria de imprensa”.

Dessa maneira, Jacob (2004) mostra que essa carta contém princípios éticos, práticas de comunicação proativa e estratégias de relacionamento com a mídia que

acabam sendo relevantes e valiosas para os profissionais de relações públicas e assessoria de imprensa, até os dias de hoje:

Em vez de “o público que se dane”, Lee estabeleceu a política de portas abertas com a imprensa, aproximando a visão do empresário ao jornalista. O compromisso de Lee, ao se colocar à disposição da imprensa de forma honesta e verdadeira, abriu caminho para que os jornalistas fossem capazes de cumprir um princípio básico da profissão: o de conseguir ouvir os dois lados da história, as duas versões do fato. (JACOB, 2004, p.14).

Após um século, a assessoria de imprensa passou por muitas transformações, mas ainda mantém o seu preceito fundamental: estabelecer um relacionamento entre o cliente e a imprensa.

O jornalista que trabalha como assessor de imprensa, como o próprio nome diz “assessora os clientes”, precisa defender os interesses do assessorado. Além de representar uma ferramenta de fortalecimento da marca, a assessoria de imprensa promove a transparência do negócio.

Chinem (2003, p, 28) afirma que “o bom assessor de imprensa deve contribuir para que a informação possa chegar ao público, seja ela boa ou desconfortável para a corporação ou entidade que representa”.

Portanto, desde quando surgiu a assessoria de imprensa, o principal fator que impulsiona este trabalho é o relacionamento. O relacionamento e o diálogo com a mídia é que permitem que uma boa assessoria de imprensa se destaque cada vez mais no meio, facilitando o acesso aos profissionais de redação, responsáveis por buscar as pautas de interesse no momento:

O profissional de uma Assessoria de Imprensa tem de ser uma espécie de interface, um tradutor de sentimentos e anseios da opinião pública com relação aos serviços de sua empresa ou órgão público. Deve estar disponível o tempo todo para atender o colega que não escolhe a hora de a notícia acontecer - o que significa que mesmo em fins de semana ele poderá ser solicitado a fazer contato com o entrevistado onde este se encontrar, não importa se esquiando nos Alpes suíços ou mergulhando nas águas tranquilas do Oceano Pacífico. (CHINEM, 2003, p.27).

O grande segredo do assessor de imprensa é conciliar os interesses do seu assessorado e da mídia em geral. Foi assim que a assessoria de imprensa nasceu e é assim que continuará por muito tempo, pois, essa é a essência da sua existência.

1.1 Chegada da assessoria de imprensa no Brasil

No Brasil, o primeiro escritório dedicado ao relacionamento com a mídia surgiu em 30 de janeiro de 1930 e pertencia a Light, concessionária canadense que, até hoje, cuida da iluminação pública do Rio de Janeiro. Mas, a popularização das assessorias de comunicação ocorreu na década de 50, e a atividade foi motivada pela instalação da indústria e das agências de publicidade vindo dos Estados Unidos:

No Brasil pré-industrial, a ideia de se preocupar com a imagem foi lançada pela Light, por meio de seu Departamento de Relações Públicas, e seguida pelo Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, com o desenvolvimento de atividades de divulgação e comunicação institucional. (LOPES, 1994, p.9).

Era época do governo Juscelino Kubitschek de Oliveira, que havia assumido a presidência com o famoso lema de fazer 50 anos em 5. Para Lopes “oficialmente foi o governo Vargas que estabeleceu pela primeira vez um serviço de atendimento à imprensa, ligado ao gabinete civil, por meio do Decreto nº 3.371, em pleno Estado Novo” (LOPES, 1994, p.9).

Era o ano de 1938, e o objetivo era “divulgar” os atos do presidente e as obras realizadas naquele período. Entretanto, o poder centralizado e a censura do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) só permitiam promoções voltadas para valorizar o personalismo de Vargas. (LOPES, 1994, p.9).

A chegada das primeiras montadoras de veículos e a industrialização brasileira impulsionaram esse mercado e motivaram profissionais como Rolim Valença, que teria sido o primeiro RP brasileiro. O resultado foi a abertura da primeira agência de relações públicas do país.

A partir da segunda metade da década de 1960, as relações públicas conquistaram mais espaço no Brasil e, assim, surge a histórica disputa entre os profissionais de jornalismo e a RP. As funções dos dois que deveriam ser complementares, eram motivo de concorrência:

O Golpe de 64 acentuou esse aspecto negativo, pois o profissional atuante nas repartições públicas era, quase sempre, uma pessoa que escondia os fatos verdadeiros da imprensa e encarava os jornalistas como inimigos mortais. O reflexo dessa situação inicial é notado ainda hoje na maioria das empresas brasileiras quando são procuradas por jornalistas: desconfiança é a palavra de ordem. (LOPES, 1994, p.9).

Em 1968 foi regulamentada a profissão de RP e, um ano depois, decretada a regulamentação do profissional de Jornalismo.

A essa altura, muitos jornalistas experimentaram trocar a correria das redações para aproveitar a agilidade apreendida em prol das organizações. O salário dos assessores também foram motivos para os jornalistas trocarem de emprego, uma vez que as assessorias ofereciam e ainda continuam oferecendo salários mais atrativos.

Para Gaudêncio Torquato, professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, o Brasil tem alguns dos mais rematados sistemas de comunicação organizacionais do planeta, dando-se ao luxo de exhibir alguns de seus produtos aos olhos do mundo, como exemplos de excelência técnica:

O setor de Assessoria de Imprensa se desenvolve, obrigando as organizações a se estruturarem em busca de um espaço adequado para canalizar o fluxo crescente de informações que uma sociedade democrática exige e utiliza para se orientar em qualquer ramo de atividade. (LOPES, 1994, p.10).

Prova disto, são os diversos prêmios de comunicação que as ações realizadas em empresas brasileiras receberam.

1.2 O que é assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa é uma parte da comunicação corporativa que é responsável por cuidar e construir a imagem da empresa e do cliente; no caso, também, em dar destaque na mídia. Assim, divulga as ações que estão sendo realizadas pela empresa, para que aquilo se torne interessante para os veículos de comunicação, e que possam se interessar e irem atrás de mais informações.

Lorenzon e Mawakdiye (2002) citam que “a assessoria de imprensa, tal como a conhecemos hoje - uma instituição destinada a tratar fundamentalmente com a notícia - é uma criação relativamente recente. [...] Ela tem de responder à altura das exigências da mídia por informações qualificadas e fontes fidedignas” (LORENZON; MAWAKDIYE, 2002, p. 7).

De acordo com Lorenzon e Mawakdiye (2002) a assessoria de imprensa desempenha um papel crucial na comunicação eficaz entre organizações e sociedade, na gestão da confiança, na transparência e na influência na narrativa

pública. Em um mundo onde a informação flui rapidamente e a opinião pública é moldada pela mídia e pelas redes sociais, a assessoria de imprensa se tornou uma ferramenta indispensável para organizações de todos os tipos:

A assessoria de imprensa tornou-se imprescindível nas sociedades modernas. Hoje, não há órgão público, companhia de grande porte, entidade empresarial ou sindical que não tenha pelo menos um assessor para prestar informações aos jornalistas ou fazer a intermediação entre as fontes e os veículos de comunicação (LORENZON; MAWAKDIYE, 2002, p. 12).

Para Tavares a “assessoria de imprensa pode ser um órgão, pessoa ou conjunto de pessoas responsáveis, por ser o elo entre organização e imprensa”. (TAVARES, 2010, p. 68).

Mediante Tavares (2010) a estrutura de assessoria de imprensa como um órgão ou um conjunto de pessoas responsáveis depende das necessidades e objetivos da organização. Tanto as equipes internacionais quanto as agências externas de assessoria de imprensa têm seu local e podem ser específicas, dependendo do contexto e dos recursos disponíveis.

Atualmente, a expressão assessoria de imprensa vem sendo substituída por assessoria de comunicação. Isto porque as empresas estão cada vez mais atribuindo mais funções ao cargo de assessor, ampliando assim o leque de serviços em comunicação. (TAVARES, 2010, p. 68).

1.3 Funções de um assessor de imprensa

A principal função de um assessor de imprensa é fazer com que as ações realizadas pela empresa se tornem atrativas para os veículos de comunicação, para que eles possam divulgar aquilo que está acontecendo ou que o cliente está fazendo.

Chinem (2003) diz que “[...] o assessor de imprensa é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas (repórteres, pauteiros, chefes de reportagem e editores), seus interesses e a rotina de seus trabalhos”. (CHINEM, 2003, p.12).

A função do assessor de imprensa é de preparar a empresa para se posicionar mediante os veículos de comunicação, quando necessário, e de fazer com que as ações da empresa se tornem interessantes para que possam ser divulgadas.

Muitas vezes a sociedade acaba não se informando de ações positivas que é

realizado pela empresa e quando o assessor de imprensa traz essas informações para divulgação, consegue emplacar uma pauta, mostra para a sociedade que aquela empresa não está ali somente para poluir ou dar problema, para fazer barulho no bairro ou para causar transtornos com relação a grandes caminhões:

O profissional de uma Assessoria de Imprensa tem de ser uma espécie de interface, um tradutor dos sentimentos e anseios da opinião pública com relação aos serviços de sua empresa ou órgão público. Deve estar disponível o tempo todo para atender o colega que não escolhe a hora de a notícia acontecer - o que significa que mesmo em fins de semana ele poderá ser solicitado a fazer contato com o entrevistado onde este se encontrar, não importa se esquiando nos Alpes suíços ou mergulhando nas águas tranquilas do Oceano Pacífico. (CHINEM, 2003, p. 27).

Lorenzon e Mawakdiye (2002, p. 12) afirmam que “uma assessoria moderna precisa definir com precisão estratégias de comunicação para os diferentes perfis de mídia e de público, e identificar as oportunidades de inserção de matérias novas nos mais diferentes veículos”.

Atualmente, existem vários canais de comunicação. Esses canais incluem mídia tradicional, como jornais e revistas, bem como mídia digital, como *blogs*, redes sociais, *podcasts* e plataformas de vídeo. Cada canal tem um público e características únicas. Portanto, é fundamental ajustar a mensagem e a abordagem para o meio pelo qual será transmitida.

Hoje, é preciso trabalhar também na formação da imagem do cliente, de modo que ela preceda - e justifique - as notícias sobre a empresa. A assessoria deve ainda coordenar a formação e a preparação das fontes (a pessoa ou entidade encarregada de dar a entrevista), que é sempre um trabalho pesado e minucioso. Deve também acompanhar a cobertura da imprensa sobre o cliente e o seu setor de atuação, fornecendo-lhe em seguida os relatórios correspondentes. (LORENZON; MAWAKDIYE, 2002, p. 12-13).

1.4 O que é preciso para começar uma assessoria de imprensa

Chinem (2003) conta que para começar uma assessoria de imprensa é importante saber o que quer com este início, quais são os objetivos, identificar para quem irá falar, quem é o público-alvo e quais os veículos de comunicação deve-se relacionar.

As atividades de uma Assessoria de Imprensa não devem ser realizadas com base no improviso e sim, ter uma norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o profissional totalmente desprevenido. (CHINEM, 2003, p. 33).

Dessa forma, o autor mostra que não adianta ter somente objetivos, querer ser colocado na mídia e, na hora de enviar a pauta ou adotar uma sugestão, não saber se posicionar ou com quem conversar.

Quando um jornalista liga para a assessoria de imprensa em busca de uma entrevista, cabe ao assessor identificar e escolher os melhores caminhos para o atendimento. Já no primeiro contato é preciso tomar uma série de providências, essenciais para a evolução da empreitada. (LORENZON; MAWAKDIYE, 2002, p. 15).

1.5 Conexão entre o profissional de assessoria e os profissionais de mídia

O sucesso na divulgação de informações e na gestão da imagem de uma empresa, organização ou figura pública, depende do relacionamento entre assessores de imprensa e profissionais da mídia.

Ações de comunicação representam um investimento lucrativo porque estreitam relações com clientes, fornecedores, funcionários, imprensa e comunidade. Permitem o fortalecimento planejado da imagem institucional. Programas que envolvam assessorias de imprensa, organização de eventos, edições de publicações, planejamento cultural ou esportivo, ações na comunidade, entre outras - enfim, tudo aquilo que já detalhamos em capítulos deste livro - devem ser estabelecidos segundo uma noção global de comunicação e estar fundamentados em clara visão estratégica. (CHINEM, 2003, p. 91).

É necessário que o assessor de imprensa entre em contato com o profissional de mídia para que tente colocar a pauta em evidência e reagir quando a imprensa vai publicar algo que não é agradável para a imagem da empresa e do cliente:

[...] a comunicação tem por objetivo controlar os comportamentos dos membros do grupo, envolvendo aspectos de autoridade e poder; gerar motivação, ao deixar claro o que deve ser feito e qual deve ser o desempenho de cada um, constituindo um reforço ao comportamento esperado; permitir a expressão emocional dos sentimentos, facilitando a demonstração de satisfação ou de frustração por parte dos indivíduos; fornecer informações para a criação de alternativas de solução de problemas ou para servir de base à tomada de decisão. (TERCIOTTI; MACARENCO, 2009, p. 2-3).

1.6 Cobertura positiva na mídia

As táticas comuns que os assessores de imprensa usam para garantir uma cobertura positiva na mídia são, primeiramente, da organização e da divulgação de eventos de lançamentos de dados. Utiliza-se algo que está repercutindo nacionalmente para aproveitar aquilo como um gancho para que possa vender ao seu cliente, a sua empresa, algo que esteja relacionado ao que procuram, por exemplo: uma notícia em que todos comentam:

As atividades de AI não devem ser realizadas com base no improviso, e sim ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, desta forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o assessor desesperado. (FERRARETTO, 2009. p. 34).

O assessor de imprensa lida também com situações de crise ou notícias negativas. Dependendo do nível da informação, quando há uma crise muito forte, muito intensa, junta-se o “comitê gestor”, a diretoria da empresa ou uma comissão de gestão de crise para que possam definir as melhores estratégias utilizadas:

A “cerimônia de batismo” de um assessor de imprensa na lida dessa profissão é o enfrentamento de uma crise de imagem. Algumas funcionam como uma *overdose* de adrenalina, à qual você deve responder com agilidade, perspicácia e segurança. Sem isso os fatos te atropelam e deixam sequelas de difícil tratamento para o assessorado. [...] E isso só será possível se a equipe de comunicação participar efetivamente do círculo de tomada de decisões sobre como agir diante da crise. Em vez de ser acionada apenas para repassar aos jornalistas o que a organização ou a personalidade resolveu fazer, o assessor deve interferir na escolha do que, efetivamente, deve ser feito nessas horas. (MAFEI, 2009, p. 109-112).

Existem assessores que acreditam que o posicionamento, mesmo que breve, da empresa ou do cliente possa amenizar estes impactos negativos, assim como existem assessores de imprensa que preferem os aconselhar a não se posicionar para que não haja distorções, que piore mais a situação; isso depende muito do momento e da estratégia definida por essas pessoas que trabalham em conjunto.

É importante lembrar que o assessor de imprensa, normalmente, coloca o seu posicionamento da forma que achar melhor, mas isso depende muito do nível do problema que envolve a empresa ou o cliente.

Nessa hora, a organização precisa definir quem falará com a imprensa, que

instrumentos de comunicação serão utilizados, quais e em que tempo os veículos de mídia serão abordados, que informações serão prestadas de início e se ater àquelas conformadas. (MAFEI, 2009. p. 114).

1.7 Habilidades inerentes a função de assessoria de imprensa

A primeira habilidade, de acordo com Moura (2015), é a influência. Dessa forma, um *network* muito importante, uma comunicação clara e assertiva, uma boa escrita é fundamental, pois se o assessor de imprensa for enviar um *release* escrito completamente sem contexto ou com vários erros ortográficos e gramaticais, ficará complicado para um profissional de mídia se interessar.

Para Lopes (1994, p. 35) “a assessoria que não estiver “antenada” com os fatos e suas prováveis consequências no contexto sócio-político e econômico poderá prejudicar o próprio desenvolvimento da empresa”.

Os exemplos de empresas bem-sucedidas na área de Comunicação Empresarial e Institucional resultam de trabalhos bem planejados e que costumam trazer, por exemplo, um contato antecipado com editorias, chefias de reportagem e repórteres, com a intenção de esclarecer o máximo possível os dados contidos num determinado *press release*:

Planejar significa identificar políticas, selecionar prioridades, corrigir desvios nos fluxos de comunicação organizacional. Além de adequar as publicações às situações. Essas informações devem ser cruzadas com o posicionamento, visão, valores e identidade da empresa. [...] O planejamento determina as ações a serem executadas no presente tendo em vista o futuro da organização (visão e missão). Do ponto de vista específico, deve se concretizar em documentos, como planos, programas e projetos. O objetivo do planejamento é explorar este quadro em busca da diminuição do incidente de ameaças e para oferecer maior fundamento às decisões organizacionais. (COUTO, 2018, p. 39-41).

Assim, é preciso ter conhecimento em mídia, relacionamento com a mídia, proatividade, criatividade, conhecimento em gerenciamento de crises, pensamento estratégico e ética profissional, entre mais aspectos:

O objetivo do jornalismo é, portanto, transmitir informações importantes ao público, em geral. Os jornalistas devem reunir e apresentar informações relevantes. Uma das responsabilidades do jornalista é identificar e coletar informações e apresentá-las de forma clara e compreensível, usando os

meios de comunicação tradicionais ou digitais como canais de comunicação. (COUTO, 2018, p. 26).

Portanto, um assessor de imprensa bem-sucedido é alguém que consegue equilibrar essas habilidades para alcançar resultados positivos e uma boa relação entre a organização e a mídia.

A Assessoria de Imprensa está dentro do negócio maior da comunicação. E o jornalista deve aprender a trabalhar com os conceitos e as ações de relações públicas, publicidade, design, recursos humanos e outras ferramentas poderosas de construção de imagem. (CHINEM, 2003, p. 15).

2. MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

2.1 Comunicação Interna

A comunicação interna é de extrema importância dentro de uma organização, seja uma empresa privada ou uma empresa pública, pois é a partir da comunicação interna que se consegue conectar os setores da empresa.

A comunicação interna “tem por objetivo unificar o discurso dentro de uma organização. Por isso é voltada exclusivamente para o público interno (funcionários, executivos e acionistas)” (MAFEI, 2012. p. 50).

Mediante Barbosa (2007), a intercomunicação unificada ajuda a fortalecer e promover a cultura organizacional. Quando todos compartilham as mesmas mensagens e valores, a cultura da empresa se fortalece, o que pode levar a um ambiente de trabalho mais harmonioso e produtivo:

Os gestores dessa área devem se ocupar em analisar fluxos internos de comunicação. Têm ainda a árdua - mas divertida, em muitos casos - tarefa de compreender e gerenciar redes formais e informais de comunicação, o que inclui a famosa “radiopeão” (que circula as informações extraoficiais dos funcionários de chão de fábrica até os gerentes, e pode ser aproveitada para dar mais flexibilidade às relações sociais na organização. (MAFEI, 2012. p. 50-51).

Assim, é possível fazer tanto a ligação horizontal - comunicação entre os setores - como também a ligação vertical - ligação hierárquica em que determinado setor que tem dominância sobre os demais setores, consegue fazer a ligação e passar a mensagem.

2.2 Canais para promover uma comunicação eficaz

A ação de uma intercomunicação eficaz para os indivíduos das empresas ou organizações, antes, era-se feito por meio de murais em locais estratégicos para as pessoas de todos os setores conseguirem visualizar; por exemplo: a empresa “X” instalou vários murais na entrada do local ou próximo do local de bater ponto. Assim, todo colaborador que passar por estes ambientes, imediatamente, estará visualizando o mural:

A integração dos funcionários com a empresa só acontece quando há o envolvimento da empresa com seus funcionários, onde são expostos de forma clara e sucinta os objetivos e as decisões da empresa, para que seu público interno possa ter conhecimento de todos os acontecimentos da organização. E essa comunicação deve atingir desde os níveis mais altos - passando por diretores e gerentes - até os níveis mais baixos, na parte operacional. (BARBOSA, 2007, p. 20).

Com o avanço da tecnologia é mais complexo do ser humano não utilizar os aplicativos de mensagens como o *whatsapp* para se comunicar.

O *whatsapp* é um canal de comunicação interna eficiente e utilizado na maioria das empresas, com raras exceções; algumas empresas maiores não utilizam este meio, mas sim via *e-mail* por acreditar que é uma forma informal de se comunicar. Mas em outros tipos de organizações, até para uma comunicação mais rápida, o *whatsapp*, é muito eficaz:

Devido aos constantes avanços tecnológicos causados pela globalização, o mercado passou a exigir cada vez mais das empresas a excelência e qualidade de seus produtos e serviços. E para conseguir se manter viva neste mercado tão competitivo as organizações começaram a investir cada vez na comunicação interna, deixando de vê-la apenas como uma alternativa a mais para se comunicar, passando a ser considerada como uma ferramenta colaboradora no desenvolvimento organizacional, favorecendo seu planejamento estratégico junto com seu público interno e através de suas atividades integradas com todos os níveis e departamentos da organização. (BARBOSA, 2007, p. 20-21).

2.3 A comunicação interna contribui como forma de engajamento dos colaboradores

Segundo Duarte (2011) a intercomunicabilidade desempenha um papel crucial no engajamento dos funcionários dentro de uma organização. Ela se refere ao fluxo de informações, mensagens e sentimentos que ocorrem entre os diferentes níveis hierárquicos, departamentos e equipes dentro da empresa.

Ou seja, a clareza nas expectativas, conexão com a missão e valores, transparência e credibilidade, engajamento nas mudanças organizacionais, desenvolvimento profissional e sentimento de pertencimento, é de suma importância que ocorra entre o funcionário com a empresa.

Em suma, a atividade não é apenas sobre a transmissão de informações, mas também sobre a criação de conexões significativas entre a administração, os líderes

e os funcionários. Quando os funcionários se sentem informados, valorizados e envolvidos, eles tendem a ser mais produtivos, motivados e comprometidos com o sucesso da organização.

2.4 Desafio para realizar a intercomunicabilidade

O desafio de realizar a comunicação interna é de acessar todos ou, pelo menos, a maioria dos funcionários da empresa. Às vezes a empresa pode ter um indivíduo que não tem muita facilidade com o celular e, assim, não conseguirá estar conectado a comunicação interna e a informação não chegará devido o mal uso do celular.

Com isso, é preciso que seja feito uma reestruturação, um estudo, para trocar o meio de comunicação por *e-mail*, mural, uma TV, painéis de LED - murais mais tecnológicos que dão a possibilidade de colocar mais de um comunicado:

O comunicador interno precisa detectar e corrigir as barreiras existentes para o bom entendimento entre empregadores e funcionários, conciliando interesses de ambos os lados. Possui a função de estabelecer uma sinergia com a área de recursos humanos, usando a comunicação para valorizar o indivíduo. (MAFEI, 2012. p. 51).

2.5 Comunicação interna na cultura organizacional da empresa

A conversação possibilita aproximar os funcionários, aumentando este contato, disseminando e dissipando de forma mais rápida e clara o que a empresa quer implementar ou como a empresa se organiza, como a empresa se porta perante ao mercado e aos concorrentes:

O diálogo dentro das organizações precisa ser reconhecido como uma prática social, pois a linguagem usada nestes ambientes interativos e de comunicação solicitam inteligibilidade, clareza, compreensão e cooperação para que resultados sejam alcançados satisfatoriamente. (MARTINS, 2012, p. 37).

Mas para tal ato aspectos desafiantes podem ser encontrados: a forma como a comunicação é conduzida dentro da empresa pode influenciar a cultura

organizacional. Uma comunicação transparente e aberta promove uma cultura de confiança e colaboração.

O uso da linguagem verbal oral precisa ser completado pela observação do outro e da expressão de sua linguagem corporal para que os sentimentos sejam corretamente compreendidos e compatíveis com o que se pretende comunicar, pois até mesmo quando um interlocutor decide manter-se em silêncio, ocorre uma interação comunicacional, posto que esta é uma linguagem cuja dimensão é a de uma mensagem comunicada. (MARTINS, 2012, p. 37).

Segundo Costa (2018) nem todas as informações podem ser compartilhadas abertamente. Saber como comunicar informações confidenciais de maneira apropriada e segura é um desafio importante. A evolução da tecnologia pode criar desafios e oportunidades na comunicação interna. Novas ferramentas e plataformas estão sempre surgindo, e saber como integrá-las efetivamente na estratégia de comunicação é essencial:

A tecnologia é uma forte aliada da comunicação interna, mas é importante se manter em mente a realidade de cada região e cada público. Não é raro o caso de organizações em que a maior parte do público interno não tem acesso diário ao computador. Por exemplo: em uma empresa como a distribuidora de bebidas Ambev, cujo negócio se baseia em varejos, a maioria de seus funcionários são vendedores, motoristas ou outros membros da equipe de vendas e distribuição. Esses colaboradores não são expostos às informações da empresa pelo computador e, para garantir que eles estejam informados e se sintam parte da empresa, a comunicação interna deve buscar outros meios para atingi-los. Meios *offline*, como o mural e a revista, são bem recebidos por esse público. Alguns meios online, como o SMS e o aplicativo móvel, também. É preciso, mais uma vez, analisar a necessidade de cada funcionário e adaptar os meios para ela. (COSTA, 2018, p. 27).

Dessa maneira, a comunicação interna exerce um papel central na formação e na evolução da cultura organizacional. Este fator não reflete apenas os valores e a opinião da organização, mas também molda as atitudes, comportamentos e interações dos funcionários, influenciando a maneira como a empresa é percebida tanto interna quanto externamente.

2.6 Comunicação externa

A principal diferença entre a comunicação interna e externa é o público-alvo. Enquanto na comunicação interna o público-alvo das ações são os colaboradores da

empresa (o público interno), a comunicação externa, como o próprio nome diz, possui as ações voltadas para o público externo (clientes, concorrentes, fornecedores):

É fato que não existe mais uma boa relação comercial sem a participação efetiva dos meios de comunicação. Muito mais do que isso, a empresa moderna precisa se utilizar todas as mídias, especialmente: internet, rádio, televisão e publicação impressa, para dialogar com o seu público-alvo. A convergência de todos esses canais sintetiza a dinâmica patrocinada por uma gestão inovadora, que se utiliza da tecnologia como a sua aliada mais fiel. Por evidência, todo esse suporte é destinado à comunicação externa. (COELHO, 2010, p. 25).

Viana *et al.*, (2014, p. 28) citam que “a comunicação externa deve pautar-se em valores importantes para a sociedade nos dias atuais, como verdade, qualidade, confiabilidade, clareza, equilíbrio, rapidez, cordialidade, respeito e responsabilidade social”.

Existem vários canais de comunicação que as organizações podem utilizar para alcançar o público externo. A escolha dos canais adequados depende do público-alvo, dos objetivos de comunicação e dos recursos disponíveis como: redes sociais, site, *e-mail*, mas também os meios de comunicação mais antigos: rádio, *banner*, *outdoor* e televisão:

Comunicar-se com os públicos externos compreende tanto ouvir como falar. É por meio do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos. Deve a comunicação organizacional criar um sentimento de unidade e de igual forma oferecer informações ao público externo por meio de uma linguagem clara. (VIANA, *et al.*, 2014, p. 29).

É importante frisar que, antigamente, eram utilizados os meios tradicionais para levar a informação ao indivíduo, mas com os avanços do meio tecnológico e a chegada das redes sociais, a frequência e o uso dessas comunicações diminuíram. As redes sociais, hoje, são os canais mais utilizados para realizar a comunicação externa:

A mídia está em constante mudança. Com o advento da Internet, se iniciou uma nova forma de administrar a informação e novas maneiras de como se comunicar. A Internet mudou para sempre as formas de comunicação. Os jornais passaram a ser online, a programação da televisão agora fica disponível na Web para os usuários. Outro exemplo é a programação de rádio que pode ser baixadas e tocadas nos dispositivos móveis. A tendência é com o uso das mídias digitais, as mídias tradicionais se adaptarão ao crescimento da Internet, o celular ganhará destaque, a revista e os jornais migrarão cada vez mais para a *Web*. (FROTA, 2011, p. 19).

Dessa maneira, portanto, as redes sociais afetaram e mudaram brutalmente como as organizações realizam a comunicação externa. Atualmente, a comunicação é feita de uma maneira mais rápida, mesmo que haja contrapontos de opiniões sobre o avanço tecnológico ter moldado a narrativa de como era veiculado as informações:

Ainda de acordo com a pesquisa, no Brasil, a rede social mais acessada é o *Youtube*, canal dedicado a vídeos, seguida de perto pelo *Facebook*. Em terceiro lugar, fica o *WhatsApp* (rede social de mensagens instantâneas). Hoje, 66% da população brasileira tem acesso à *Internet* e 62% está conectada a alguma rede social. Outro número surpreendente é no *Instagram*, em que somos o segundo país com mais usuários (atrás dos Estados Unidos). O Brasil também é o país com a maior quantidade de downloads de aplicativos sociais – dos cinco mais baixados em 2017, quatro eram de interação social: *WhatsApp*, *Facebook*, *Facebook Messenger* (rede social de mensagens instantâneas) e *Instagram* (rede social de fotos). Esses números expressivos mostram onde estamos no mapa das redes sociais. E a tendência é de crescimento, à medida que a democratização no acesso à *Internet* seja ampliada. Cada uma dessas redes cumpre um papel. (COSTA, 2018, p. 32-33).

2.7 Comunicação institucional

Mediante Almeida (2017), a comunicação institucional é responsável por defender e proteger a imagem da organização, uma estratégia de comunicação que as companhias utilizam para construir e manter uma imagem pública positiva, transmitir informações relevantes e estabelecer relações com seu público-alvo:

Para que essas novas estratégias sejam efetivas, não basta apenas a empresa ter atitudes socialmente responsáveis e éticas, todos os demais atores envolvidos nos seus processos devem compartilhar dessas ideias, aderindo e se comprometendo com a mesma causa, sendo colaboradores, fornecedores, distribuidores, fabricantes, parceiros, revendedores, acionistas, entre outros. Cria-se então uma cultura organizacional com a introdução da responsabilidade social empresarial como estratégia de gestão, buscando um posicionamento e uma diferenciação no mercado extremamente competitivo em que a empresa se encontra. (ALMEIDA, 2017, p. 38).

Moura (2015, p. 10) aponta que “a Comunicação Organizacional engloba todas as formas de comunicação utilizadas pelas empresas para relacionar-se e interagir com seus públicos. Atualmente, não existe organização que não disponha de processos comunicativos”:

Nos dias atuais, a comunicação é considerada uma importante ferramenta de poder nas gestões empresariais, a favor do crescimento, desenvolvimento e equilíbrio das organizações. Ela deve ser planejada de maneira estratégica, como forma de impulsionar e assessorar os colaboradores na conquista de melhores resultados. Uma matéria no jornal interno ou uma mensagem no mural, tomados isoladamente, podem criar uma imagem positiva para a empresa, possibilitando uma tomada de rumos ascendente. Estruturar ações de comunicação, montar modelos adaptados à cultura de cada instituição, conhecer o clima interno e as demandas externas para embasar as propostas de trabalho são os objetivos desse processo. (MELO, 2006, p. 18).

Portanto, a comunicação integrada requer elementos-chaves para uma comunicação eficaz através de três elementos primordiais: “missão, visão e valores”.

De acordo com Melo (2006) a missão do diálogo institucional serve como um guia estratégico que orienta todas as atividades de comunicação dentro da organização. Define os objetivos, públicos, estratégias e valores que a comunicação deve seguir para apoiar os objetivos gerais da mesma e contribuir para sua missão.

Para Lopes (1994) a visão não é uma meta específica a ser alcançada em um período determinado, mas sim uma descrição do estado desejado que a comunicação institucional busca alcançar continuamente. A visão ajuda a moldar a cultura de comunicação da organização e a criar um senso de propósito e direção em todas as iniciativas de comunicação.

Por fim, para Moura (2015), o valor da comunicação integrada é versátil e abrange uma ampla gama de áreas que afetam a saúde e o sucesso da mesma. A comunicação integrada contribui para a construção de relacionamentos, a gestão da reputação, o alinhamento estratégico e a resolução de desafios, desempenhando um papel estratégico na realização dos objetivos da organização e na criação de valor a longo prazo:

[...] a Comunicação Institucional precisa levar em consideração a missão, visão e valores da empresa e planejar estrategicamente a Comunicação Integrada com as demais áreas explicitadas anteriormente. Nesse contexto, a Assessoria de Imprensa, as Relações Públicas, o Jornalismo Empresarial, a Publicidade/Propaganda Institucional, a Editoração Multimídia e o Marketing Social e Cultural ganharam importância como atividades operacionais ligadas à visibilidade da organização. Cabe então, às Relações Públicas, em conjunto com as demais subáreas, a construção da credibilidade das empresas. (MOURA, 2015, p. 15).

Dessa maneira, estes elementos se tornam chaves e o maior desafio é fazer com que esses itens se tornem realidade, que possam valer a pena, não serem apenas exposições de murais da empresa ou somente estarem na história e no *site*.

Vale lembrar também que, conforme aborda Machado (2020), a comunicação institucional durante uma crise deve ser ágil, transparente e centrada nas necessidades dos públicos afetados:

Comunicação de crise é permanente e contínua. Refere-se a um processo planejado antes da crise para ser implementado dia após dia, e de forma mais intensa num momento de instabilidade. Por isso, trata-se de um processo diário de comunicação, com a realização de projetos que deem visibilidade positiva à organização, gerem relacionamentos de qualidade e fortaleçam a marca. Tal dinâmica é o que permite a construção de uma base sólida e um estoque de confiança junto à imprensa e aos públicos, no intuito de estar mais protegido se porventura uma crise abater sobre a organização. (MACHADO, 2020, p. 56).

Portanto, a comunicação institucional precisa desempenhar um papel fundamental na gestão de crises, na proteção da reputação da organização e na restauração da confiança do público.

2.8 Release e o trabalho do jornalista

O *press release*, também conhecido como release, é o texto que reúne as principais informações sobre determinado fato ou acontecimento e situação.

Mafei afirma que o *press release* é “[...] o texto jornalístico produzido pela área especializada com o objetivo de informar as redações sobre assuntos de interesse da organização” (MAFEI, 2012. p. 67).

De acordo com Mafei (2012) o *release* é um documento informativo ou comunicado de imprensa elaborado por uma organização ou assessoria de imprensa com o objetivo de fornecer às redações de jornais, revistas, *sites*, emissoras de TV e rádio, informações essenciais para que possam produzir matérias jornalísticas a respeito do assunto em questão:

O release é usado basicamente quando as assessorias precisam pulverizar informações a serem divulgadas para um número maior de veículos de comunicação. [...] Quando o objetivo é passar a um jornalista uma informação exclusiva, o ideal é encaminhar a ele um texto informal, contando do que se trata e argumentando a favor do interesse público da ação. A partir daí, o jornalista poderá avaliar como abordar o tema (se, de fato, achar que ele rende uma matéria). (MAFEI, 2012. p. 70-71).

Para Lopes (1994) “o *release* é como a primeira página de um jornal. Ou

consegue prender o leitor de imediato ou é deixada de lado, quando o concorrente consegue ser mais atraente, tanto pelo visual quanto pelo conteúdo.” (LOPES, 1994. p. 46).

Portanto, o *release* contém, logo no primeiro parágrafo, as perguntas clássicas do jornalismo: “o quê”; “quem”; “quando”; “onde” e “por que”.

Assim, o *release* é uma ferramenta vital para os jornalistas, especialmente aqueles que trabalham em assessoria de imprensa e comunicação corporativa. Ele é um tipo de comunicado de imprensa ou nota de imprensa que informa os meios de comunicação, como jornais, revistas, rádio, televisão e sites de notícias, sobre um evento, notícia, produto, serviço ou acontecimento que interessa ao público em geral:

O *press release* deve cumprir a função de subsidiar ou complementar o trabalho de levantamento de informações do repórter. Tem ainda a função de provocar, suscitar entre os profissionais da redação do jornal, interesse pelo assunto que se quer divulgar. [...] funciona como uma sugestão de pauta, o ponto de partida do trabalho do repórter, a quem cabe dar sequência às demais etapas da reportagem, que são entrevista, consulta, checagem de informação e redação do texto final da matéria. Entre a redação de uma reportagem e a forma com que ela chega ao público há um trabalho intenso. (MAFEI, 2012. p. 68).

Os *releases* bem escritos e que apresentam informações relevantes e interessantes podem ser uma fonte de notícias valiosas para jornalistas, uma vez que economizam tempo ao fornecer informações prontas para uso.

No entanto é importante ressaltar que os jornalistas geralmente preferem comunicados de imprensa que sejam objetivos, claros e imparciais, pois os jornalistas tendem a desconfiar de comunicados de imprensa que parecem aparentemente promocionais ou que tentam manipular a narrativa.

Mafei cita que “[...] *press release* não é *folder* de propaganda. Os dados apresentados têm como único objetivo ajudar o jornalista a se pautar. Também não é notícia, porque serve para informar e não para ser publicado”. (MAFEI, 2012. p. 69).

A propaganda é uma técnica de persuasão que visa promover algo de forma persuasiva e frequentemente invejada, enquanto um *release* é uma forma de divulgar informações de forma objetiva e factual, geralmente para a mídia e o público em geral.

Para Chinem (2003) “o *press release* deve cumprir a função de subsidiar ou complementar o trabalho de levantamento de informações do repórter.” (CHINEM, 2003, p. 68).

Para Lopes (1994), o *release* deve ser uma fonte de informação neutra e

imparcial. Ele não deve conter opiniões pessoais, exageradas ou linguagem promocional. Em vez disso, ele deve se concentrar em fornecer fatos e detalhes relevantes de forma clara e direta:

Quando o objetivo é passar a um jornalista uma informação exclusiva, o ideal é encaminhar a ele um texto informal, contando do que se trata e argumentando a favor do interesse público da ação. A partir daí, o jornalista poderá avaliar como abordar o tema (se, de fato, achar que ele rende uma matéria). Nesse caso, valem muito mais as informações repassadas a ele, ainda que de maneira mais simples, do que a formatação em um texto pronto - caso do *press release*. (MAFEI, 2012. p. 71).

2.9 Tipos de *release*

Existem vários tipos de comunicados de imprensa (*releases*) que uma empresa pode criar, dependendo dos seus objetivos de comunicação e das informações que deseja divulgar:

A veracidade das informações é o aspecto mais importante do *press release*. Mentira não é aceita em momento algum. Sem credibilidade o *press release* estará automaticamente comprometido com reflexos negativos para a imagem da organização. (CHINEM, 2003, p. 68).

Esses tipos de *releases* podem ser encontrados no formato padrão, ou seja, aquele que divulga e expõe determinado fato ou situação. Pode se referir a um formato ou estrutura comumente utilizada para criar comunicados de imprensa e, embora não haja um formato fixo para todos os comunicados de imprensa, existe uma estrutura geral que muitas organizações seguem para garantir que as informações sejam apresentadas de forma clara e eficaz, por exemplo: cabeçalho, título e lead:

Primeiro temos de pensar em uma fórmula que um dia os americanos, muitos práticos, inventaram. Trata-se dos 5W, criação do escritor e jornalista Rudyard Kipling: *who* - quem?, *what* - o quê?, *where* - onde?, *when* - quando? *why* - por quê?. É a receita que os jornalistas têm em mente ao elaborar a estruturação das reportagens e até uma simples nota de cinco linhas. (CHINEM, 2003, p. 71).

Mediante Terciotti e Macarenco (2009), o formato dirigido é aquele que com a mistura de palavras é direcionado para um público estimado ou nicho jornalístico, e grupo de jornalistas:

A grande virtude do release é a objetividade “e” [...] deve apresentar para o leitor somente as informações essenciais para o entendimento do assunto. Se a matéria for de interesse do jornalista, ele entrará em contato. O assessor precisa ter o cuidado de adequar o texto e a notícia ao ponto de vista do veículo ao qual se destina. (ARAÚJO, 2006, p. 19).

No formato editorial, isto é, quando acontece alguma crise ou determinada situação, em que o *release* tem que vir do próprio jornalista ou do próprio emissor:

Ao incorporar elementos como lide, pirâmide invertida, título e subtítulo o *press-release* se apresenta como um produto jornalístico, não somente pelo seu formato, mas também por ser um material produzido por jornalistas preparados para tal função. Com isso, o assessor de imprensa não pode se desprender dos elementos que dignificam a profissão de jornalista, principalmente no que se refere à questão da objetividade. (ARAÚJO, 2006, p. 38).

Por fim, Araújo (2006) conclui que ao contrário de um comunicado de imprensa tradicional direcionado ao público em geral, um comunicado editorial é elaborado de forma mais específica e técnica, fornecendo informações específicas e completas que podem ser úteis para os jornalistas na produção de materiais e reportagens.

3. ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE GUARATINGUETÁ-SP

3.1 Contexto do Município

A história de Guaratinguetá teve início com os povos indígenas da região, subsequente com a chegada dos portugueses e a procura dos bandeirantes por ouro na área. O nome “Guaratinguetá” em Tupi-Garani significa “muitas garças”, sendo “gûyrátinga” a junção dos prefixos “gûyrá” (garça ou pássaro branco) e “etá” (muitos). Santos (2022), a fundação da cidade se deu em 13 de junho de 1630, dia do padroeiro da cidade: Santo Antônio. Recebeu o nome de Vila de Santo Antônio de Guaratinguetá em 1651 pelo capitão Domingos Luiz Leme.

Porto (2006) comenta que “em 13 de fevereiro de 1651, Domingos Luiz Leme levantou o pelourinho, marco que simboliza a autoridade real, elevando a povoação à categoria de Vila, com o nome de Santo Antônio de Guaratinguetá” (PORTO, 2006, p.14).

No século XVII, a cidade foi um importante centro de Bandeirantismo e se tornou a mais importante cidade do Vale do Paraíba. Segundo Porto (2006), ao encontrar muitas dificuldades para colonizar o Brasil e desenvolver a agricultura, os portugueses criam bandeiras. Como resultado, as bandeiras eram expedições lideradas por pessoas que entravam pelos sertões à procura de minas de ouro, diamantes e outras pedras preciosas, bem como índios para escravizar:

A maioria das bandeiras partiam de São Paulo e na maioria partindo de Taubaté descendo o rio Paraíba do Sul portava em Guaratinguetá para comercializar e abastecer-se para depois seguir viagem para as regiões das minas, no qual, passavam pela Pedrinha, conhecido hoje como bairro Pedrinhas. Bandeirante era aquele que tomava parte na bandeira. O dia de partida de uma bandeira era de grande agitação, com muita gente olhando ou se despedindo. (PORTO, 2006, p. 17).

O período também foi expressivo para o município, pois, além dos ciclos econômicos que a cidade atravessou em 1717, em 1739 foi encontrada a imagem de Nossa Senhora da Aparecida.

Guaratinguetá também foi passagem dos bandeirantes que comercializavam diamantes. Por volta de 1772, os diamantes que vinham de Minas Gerais passavam por várias vilas, inclusive Guaratinguetá, seguiam para Paraty, para daí serem embarcados para o Rio de Janeiro. Por isso mesmo nessa

ocasião foi aberto um inquérito real entre algumas vilas, inclusive Guaratinguetá, para controlar e apurar os descaminhos dos diamantes. (PORTO, 2006, p. 18).

No século XIX o Príncipe Dom Pedro passa e pousa na residência do Capitão Mor das ordenanças Manoel José de Mello (terreno onde hoje se localiza o prédio da ACEG - Associação Comercial e Empresarial de Guaratinguetá) a caminho de proclamar a Independência do Brasil em 1822, a vila é elevada a cidade vinte e dois anos depois (1844). Durante o século XIX o café foi o seu principal produto econômico, sendo que um lar de um dos principais cafeicultores do Império: Francisco de Assis Oliveira Borges - Visconde de Guaratinguetá:

Com a expansão do café em diferentes áreas rurais algumas famílias patriarcais se destacaram, a produção de café cresce cada vez mais a tal ponto que enriqueceu a cidade atingindo o seu apogeu em 1885. *Patriarcal era a denominação da família envolvida no ciclo do café.* Durante o ciclo do café, o maior cafeicultor de Guaratinguetá foi Francisco de Assis de Oliveira Borges, o Visconde de Guaratinguetá. Possui várias fazendas: Carmo, Fortaleza, Fazendinha, Sítio do Piagui, Três Barras. (PORTO, 2006, p. 43).

No Século XX, já no período republicano, a cidade tem Francisco de Paula Rodrigues Alves alcançando o posto máximo do governo do país: a cadeira de Presidente da República, seu mandato aconteceu entre 1902 e 1906. Foi reeleito em 1918, mas não assumiu devido a problemas de saúde, vindo a falecer em 1919.

Em 1932, Guaratinguetá participa ativamente da Revolução Constitucionalista, com doze participantes no primeiro conflito do processo revolucionário. A partir da década de 1950 se inicia um período marcado pelo desenvolvimento, recebendo a Escola de Especialistas de Aeronáutica (EEAR), a Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá (FEG) e indústrias como a Liebherr e a BASF (Badische Anilin & Soda Fabrik), marcando a cidade como uma “cidade de progresso”.



Figura 1 – Vista geral de Guaratinguetá no ano de 1930.

Fonte: Assessoria de Comunicação.

Foto: Erwin Schollenberg.

Atualmente, segundo o último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022, a população guaratinguetaense chega a 118.044 pessoas. A relevância da região é variada, com colinas e vales, devido à proximidade com a Serra da Mantiqueira. Além disso, existem várias cidades próximas, como Lorena e Pindamonhangaba, no Vale do Paraíba, e Aparecida, conhecida por seus templos religiosos.

trilhas, cachoeiras e paisagens de montanhas.

Conforme comprova a autora, a economia, a sociedade e a cultura de cada cidade estão muito ligadas e é fundamental que eles colaborem para apoiar o desenvolvimento da área, compartilhar recursos e lidar com questões comuns, como planejamento urbano, preservação ambiental e promoção do turismo.

E quando se diz a questão de desenvolvimento, Porto (2006) continua a afirmar que a expansão e a conectividade de Guaratinguetá dependeu da infraestrutura da Rede Ferroviária e da Rodovia Presidente Dutra (BR-116), pois a Dutra, que conecta São Paulo ao Rio de Janeiro com o transporte de mercadorias, é uma das principais estradas do país.

De acordo com Santos (2022), as estradas ferroviárias possuíram significados históricos e culturais para Guaratinguetá com o transporte de cargas e pessoas pela região.

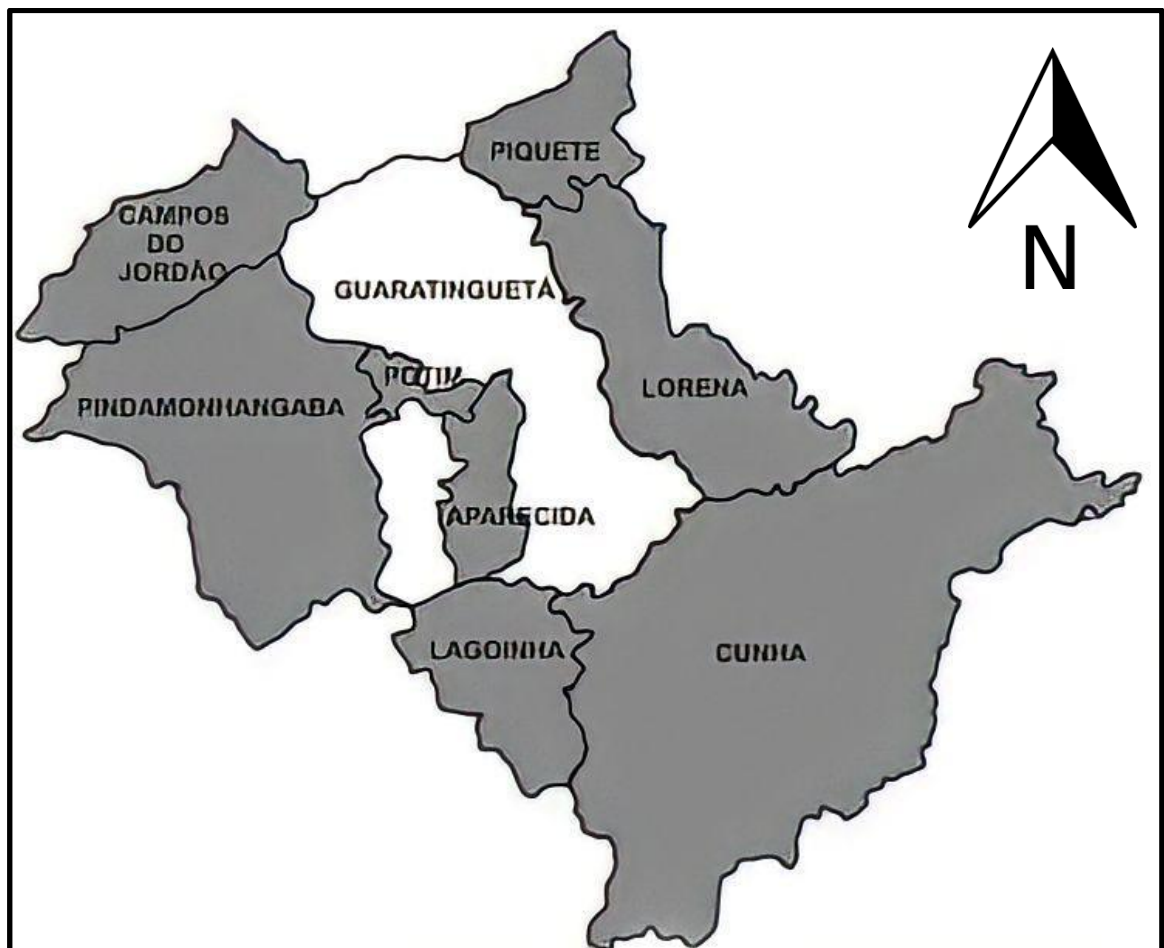


Figura 3 – Mapa de Guaratinguetá e municípios próximos.

Fonte: Assessoria de Comunicação.

3.2 Caracterização físico territorial, histórica e cultural do município

O município de Guaratinguetá, no estado de São Paulo, tem muitas atrações naturais, religiosas e culturais. O Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida, que é um dos locais religiosos mais importantes do Brasil e do mundo, fica localizado na cidade de Aparecida. Cada ano, milhões de peregrinos e turistas visitam esses santuários - Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida e Frei Galvão. Assim, impulsiona a economia local, gerando empregos e oportunidades de negócios em setores como turismo, comércio e hospitalidade.

A promoção da cultura local, como festas tradicionais, música, dança, artesanato e comidas típicas, pode atrair visitantes específicos para experimentar a diversão da região. Além de promover a economia local, preserva a identidade cultural de Guaratinguetá. Mesmo que alguns bairros e parques sejam carentes de verde, o município possui atrativos para a sociedade, como recreação e lazer.

Não obstante todas essas opções, a juventude de Guaratinguetá, para suas caminhadas, seu "bate papo", informal e paqueras, frequenta as praças, principalmente a Praça Conselheiro Alves Rodrigues; a Avenida Presidente Vargas, a "avenida do carnaval"; o Bosque da Amizade, com pista para caminhadas, playground, frondosas árvores etc.; o Parque Ecológico Mundial "Anthero dos Santos", inaugurado em setembro de 2002 na COHAB - Avenida Ariberto Pereira da Cunha s/n, com grande lago, cisnes, pescaria, quiosques, jogos, pista para caminhadas, natureza, florida, sempre lotado pelos seus apreciadores. (PORTO, 2006, p. 64).

Vale frisar, também, que o turismo ajuda na economia local, criando empregos e fortalecendo a identidade e o orgulho da comunidade. No entanto, o crescimento do setor turístico deve ser planejado de forma sustentável para preservar os recursos naturais e locais a longo prazo, bem como para garantir que a comunidade local receba os benefícios do crescimento econômico do setor.

Historia da Cidade

Guaratinguetá se destaca por sua natureza exuberante e pela religiosidade que marcou toda a sua história. Seu nome tem origem no lupi-guarani e se refere às muitas garças que pousavam de branco as margens do Rio Paraíba do Sul.

Fundada em 03 de junho 1630, dia de Santo Antônio de Lisboa, a construção da capela "erguida em palha e parede de mato" dedicada ao santo marcou o início do povoado.

Atrativos religiosos, naturais e culturais. Nossa cidade oferece diversas opções para diferentes públicos. Férias, aventureiros, estudantes, famílias. Guaratinguetá é para todos.

Venha se encantar!

1. Estação Ferroviária Guaratinguetá

O prédio foi construído em 1914 e possui um estilo arquitetônico inglês do século XIX. Até a década de 50, foi usada como linha ferroviária e costumava ser o ponto de encontro da alta sociedade de Guaratinguetá.

Praça Condessa de Frontin
Centro. Segunda a sexta-feira, das 8h às 18h.

2. Catedral de Santo Antonio

Começou sua edificação em 1630, marco de fundação de Guaratinguetá. Homageia o santo padroeiro da cidade. Foi lá que o primeiro santo brasileiro foi batizado e celebrou sua primeira missa. Na Catedral, são distribuídas as pilulas de Frei Galvão.

Praça Santo Antônio
Centro - Todos os dias, das 7 às 20h

3. A Casa de Frei Galvão

Guarda uma coleção de relíquias que contam as histórias e milagres de Frei Galvão, seu nascer e viveu toda a sua infância ali. É tombada por seu valor histórico e arquitetônico.

Rua Frei Galvão,
espina com Rua Freguesia de São João
Centro - todos os dias, das 8h às 18h.

4. Seminário de Frei Galvão

O Seminário de Frei Galvão recebe alunos de todo o país para formação religiosa franciscana. A área ainda preserva características originais dos anos 40 e abriga um acervo de objetos pessoais de Frei Galvão.

Av. Integração,
151 - São Bento 8h às 17h30 e das 17h30 - todos os dias, inclusive finais de semana e feriados.

5. Santa Nossa Senhora de Lourdes

Foi construída em 1921 para abrigar pedras trazidas de Lourdes, na França. Desde então, recebe milhares de pessoas que chegam em busca de sua água considerada milagrosa.



Avenida João Pessoa - Pedregulho
De segunda a sexta-feira, no horário comercial, e aos sábados e domingos, durante o dia todo.

6. Memórias Filhos de Maria Auxiliadora do Brasil. Museu Exponato

O Memorial está localizado na Casa do Patriarcado (Coração de Maria (Antigo Oficiário). O "Oficiário", como é conhecido por todos, foi inaugurado por Monsenhor João Filipo, em 1923. Seu acervo é rico em detalhes e promove uma experiência sensorial que registra a história de maneira afetiva, cultural e religiosa.

Av. João Pessoa
Pedregulho - De seg. a sex. no horário comercial, e aos sáb. é dom. o dia todo.

7. Escola de Especialistas de Aeronáutica

O maior complexo de ensino técnico da América Latina, possui 93 prédios administrativos e 416 residências distribuídas em três vilas militares: Vila dos Oficiais, Vila dos Suboficiais e Sargentos e Vila dos Cabos e Tãferos.



8. Santuário da Esperança

É um espaço dedicado à recuperação de jovens dependentes químicos. A Igreja na Fazenda, visitada pelo então Papa Bento XVI em 2007, recebeu o tributo de Santuário da Esperança.



Fazenda das Pedrinhas
- Bairro Aqueductal

9. Museu Frei Galvão

Preserva os valores culturais da região e estimula a arte e a pesquisa. Em seu acervo, objetos de arte, mobiliário, documentos e fotografias, contam a história de Guaratinguetá.

Rodriguez Alves - Centro
De segunda a sexta-feira, das 9h às 11h e das 14h às 17h



Guaratinguetá Seu Destino é a Fé!

10. Museu Condeheiro Rodrigues Alves

Instalado na casa que pertenceu ao então Condeheiro Rodrigues Alves, o acervo do museu é composto por documentos, objetos e mobiliários pertencentes ao patrono. Foi reaberto à visitação pública em 2017.

Rua Doutor Moraes Filho, 41 Centro.

11. Santuário de Frei Galvão

Em 25 de outubro de 1998, Frei Galvão foi beatificado pelo Papa João Paulo II no Vaticano. Com isso, essa passou a ser a primeira Igreja dedicada ao beato brasileiro, e a devoção do povo começou a se expandir ainda mais, entrando no local apropriado para sua consolidação. Em 11 de maio de 2007, Frei Galvão foi declarado pelo Papa Bento XVI o 1º Santo Brasileiro.

Av. José Pereira da Cruz - Jardim do Vale 1 - todos os dias, das 7 às 18h.

12. Someral

É um verdadeiro paraíso na Serra da Mantiqueira, localizada entre Guaratinguetá e Campos do Jordão. Com altitudes entre 800 e 2 mil metros, o bairro possui inúmeras cachoeiras e trilhas que levam os aventureiros a picos com vistas inesquecíveis do Vale do Paraíba.

13. Mercado Municipal

Símbolo da ascensão econômica de Guaratinguetá, o Mercado Municipal foi fundado em 1889 e comercializa produtos artesanais, como ingredientes e comidas típicas da culinária da região, além de objetos criativos e muitas outras mercadorias locais.

Rua Dr. Martiniano - Centro. De segunda-feira, das 7h às 18h; sexta-feira, das 6h às 18h; sábado, das 7h às 13h; e domingo, das 7h às 12h.

14. Parque Ecológico Antônio dos Santos

É ideal para praticar esportes ao ar livre, passear com a família, elaborar e apreciar a fauna e flora nativa de Guaratinguetá. No centro do parque há um lago com muitas tarântulas, patos e garças. Além das belezas naturais, o espaço conta com playground e pequenos quiosques que permitem jogos de mesa e leituras tranquilas.

Av. Dr. Alberto Pereira da Cunha, 2. Pórtal das Colinas. Todos os dias, das 9h às 21h.

15. Recinto de Exposições

O Recinto de Exposições de Guaratinguetá é um espaço para eventos que recebe exposições agropecuárias, feiras e shows. Tem um amplo galpão e espaço arborizado, estacionamento e toda estrutura necessária para grandes eventos.

Rodovia Prefeito Ariston Vieira Rodovia Guaratã/Lorena

16. Centro Turístico Cultural Luiz Carvalho dos Santos

Conta com um galpão moderno e um belo jardim. Além disso, está interligado à Estação Ferroviária por meio de um corredor de passagem paralelo à linha do trem. O espaço recebe diversas atividades de cultura, apresentações teatrais e arte para exposições.

Rua Visconde do Rio Branco, 115 - Centro - De segunda a sexta-feira, das 8h às 18h.

17. Estádio Dario Rodrigues Leite

Recebe competições municipais, estaduais e nacionais de futebol e possui capacidade para 10 mil pessoas. Foi palco de grandes partidas e momentos marcantes do esporte.

Praça da Bíblia - IAPI

Calendário de Eventos

Janeiro
• Feiras no Parque • Folia na Serra • Pré-Carnaval

Fevereiro
• Festival de Marchinhas • Samba e Sereia • Pré-Carnaval

Março
• Carnaval • Semana de Danças Circulares • Show das Cantoras de Guaratinguetá

Abril
• Circuito SSC • Festa do São Benedito • Noite Loureira dos Santos

Maió
• Festa da Solidariedade • Encontro de Artistas • FLIG Festa Literária de Guaratinguetá

Junho
• Festa de Santo Antônio • Show de Aniversário de Guaratinguetá • Festa do Jongo da Amândara • Espôciara • Abertura do Salão de Artes Plásticas Ernesto Quissak

Julho
• Festival da Tuta • Festa do Arroz • Festival de Teatro • Festival de Inverno

Agosto
• Festival do Tira Gosto • Festival da Cultura Popular de Guaratinguetá

Setembro
• Festa de Jongo da Independência • Abertura do Salão de Artes Plásticas Ernesto Quissak Júnior • Festival Ser Tão Capira • Festival Dilemandando Reis • Festa da Banana • Estação Cultural Rock

Outubro
• Mostra de Cinema Vale Paraíba • Festa Italiana • Festa de Frei Galvão

Novembro
• Noite Bomêglio de Oliveira • Festival de Dança

Dezembro
• Natal Cultural

TELEFONES ÚTEIS

Prefeitura de Guaratinguetá - (12) 3128-2800
Secretaria de Turismo - (12) 3132-7276 / 3122-5106
Câmara Municipal - (12) 3123-2400
Serviço Municipal de Tênis - (12) 3132-7422
Rodoviária - (12) 3133-6612
Polícia Civil - 197
Polícia Militar - 190
Defesa Civil - 199
Polícia Rodoviária Federal - 191
Corpo de Bombeiros - 193
Hospital Maternidade Frei Galvão - (12) 3128-3800
Sama Casa de Misericórdia - (12) 2131-1900
SAMU - 192

Figura 4 – Catálogo/folder interativo do turismo Guaratinguetá.
Fonte: Assessoria de Comunicação.

3.3 Histórico da assessoria de imprensa da PMG

A assessoria de imprensa na Prefeitura de Guaratinguetá, ou em qualquer município, é crucial para comunicar ações, projetos e informações relevantes à população local. A divulgação de eventos, programas sociais, ações governamentais e projetos de desenvolvimento em Guaratinguetá depende dessa assessoria, pois aumenta o engajamento cívico e a transparência e fortalece as relações entre a administração municipal e os cidadãos.

Embora não se saiba ao certo quando oficialmente a assessoria de imprensa na PMG foi fundada, o trabalho já acontecia de modo informal:

Atualmente Guaratinguetá conta; com os seguintes jornais: "Correio Paulista", "O Eco", "O Garça", "Notícias", "Vale Mais", "Folha do Povo", "Black & White Guaratinguetá", "Jornal Objetivo", "Vale Paraibano", "Revista Cidade - Guaratinguetá". O Jornalista Profissional mais antigo é Geraldo Dimas Carvalho (1950). São colaboradores dos jornais da cidade: José Luiz Pasin, Thereza Regina de Camargo Maia, Maria Isabella Maia Fabiano, Hélio de Moraes, Geraldo Dimas Carvalho Rosas, Joaquim Roberto Fagundes, Benedito Dubsky Coupê, Francisco Fortes; Romildo Antonio Santos; José de Castro e Silva, Benedito Carlos Marcondes Coelho - Didi (comentarista esportivo). [...] Artur Marques, José Artur de C. Fontes, Antonio Wilson Pereira, José Mário de Oliveira. Deixaram saudades, na imprensa escrita, o professor Breno Viana, os jornalistas Júlio César Monteiro dos Santos e Áurea Maria de Jesus Silva. Na imprensa falada, Renê Pinheiro Chagas. (PORTO, 2006, p. 65).

3.4 Organograma

A equipe da ASCOM (Assessoria de Comunicação) da Prefeitura de Guaratinguetá é constituída, atualmente, por uma equipe que conta com um Assessor de Comunicação Social; Escriturário; Design Gráfico; Agência terceirizada e estagiários (dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, *Marketing* e Logística).

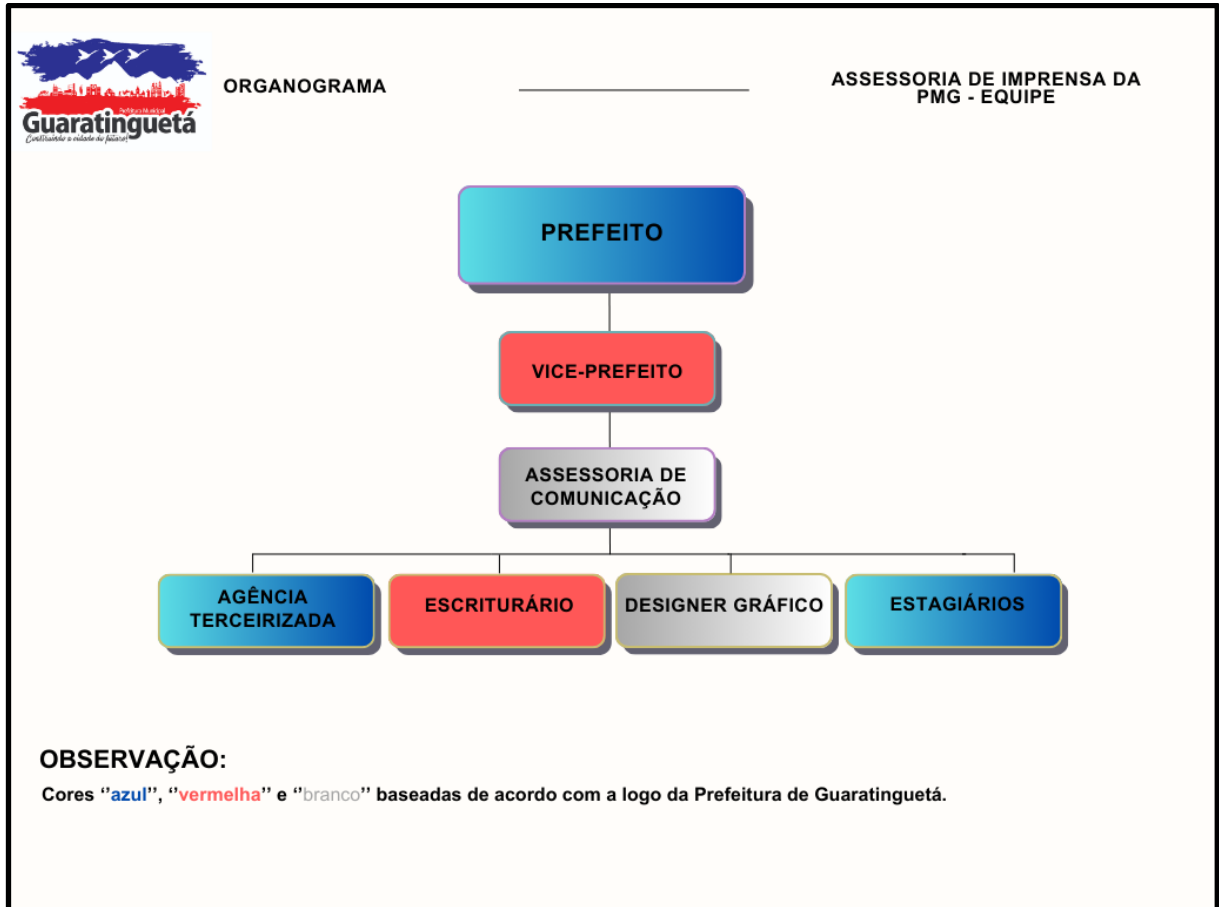


Figura 5 - Organograma da equipe da ASCOM

Fonte: Elaborado pelo autor.

O prefeito, o vice-prefeito e o setor de comunicação da PMG trabalham juntos para transmitir mensagens claras e precisas, além de enfatizar e divulgar os projetos, trabalhos e prioridades da cidade nas mídias sociais.

O assessor de imprensa é responsável por supervisionar todas as áreas de comunicação, publicidade e *marketing* da organização, proporcionando atendimento aos veículos de comunicação, o gerenciamento das mídias e a participação em diversas campanhas: institucionais e de utilidade pública. O assessor também atua na organização de eventos, organização de cerimônias, cobertura fotográfica dos eventos, projetos, ações e obras, campanhas com artes e outras mais.

O escriturário realiza o trabalho de auxiliar nas atividades operacionais do setor, como separar documentos, conferir relatórios, auxiliar na verificação de contratos e planejar a comunicação com o cliente.

Além disso, é responsável em organizar e administrar os documentos que precisam ser assinados e transferir as informações referentes ao documento em questão. Estava incumbido de cuidar da folha de ponto dos estagiários e horas extras

dos funcionários e servidores, também elabora planilhas para acompanhamento dos gastos da assessoria e controle os itens do escritório.

O *designer* gráfico é encarregado pela criação e edição de peças, diagramação, formatação e a constituição de campanhas para a ASCOM.

Os demais estagiários - estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e *Marketing* - são responsáveis pela Comunicação Social, ou seja, desenvolver matérias para serem divulgadas nos canais das mídias sociais da PMG (*whatsapp*, grupo da imprensa, *instagram*, *facebook* e no *site*); envio do *press-release* - todas as matérias (do dia) são reunidas e enviadas pelo pessoal da comunicação, via e-mail, para as empresas jornalísticas, como TV Vanguarda, TV Band Vale, Jornal Atos, TV Aparecida, Rádio Inova FM 107,3, Record TV e outras;



Figura 6 – Captura da tela (computador) do *press-release* enviado para os veículos de comunicação.

Fonte: imprensa@guaratingueta.sp.gov.br

E da criação do Informativo - jornal "Guaratinguetá em Destaque" (produzido pelo próprio setor) com as matérias da semana - divulgado todas as sextas-feiras. Expedição desse jornal, versão em PDF, para o site e transformação do arquivo PDF do jornal em JPG para subir as imagens no *facebook*.



Guaratinguetá em Destaque

EDIÇÃO 095 - GUARATINGUETÁ 15 DE SETEMBRO DE 2023

PAVIMENTAÇÃO DAS RUAS DO COPEMI ESTÃO EM FASE FINAL



As obras na rua do Bairro Coopemi seguem para a fase de finalização. Ao todo, 10 ruas receberão melhorias como o complemento de drenagem já realizado, a recuperação de pavimentação e, por fim, a sinalização viária.

A obra está sendo realizada pela Minerais São José, empresa contratada pela Prefeitura, e tem um investimento de R\$ 4.282.935,96, sendo R\$ 1.000.000,00 oriundos de verba do FINISA (Financiamento à Infraestrutura e ao Saneamento) e R\$ 3.282.935,96 dos Royalties.

CONFIRA AS RUAS CONTEMPLADAS:

Avenida Arquiteto Paulo César Boueri;
Rua Taifeiro-Mor Antonio Luiz de Andrade;
Avenida Suboficial Antônio Patrício dos Santos;
Rua Arnaldo Francisco Taranha;
Rua Suboficial Jair Mathias;
Rua Suboficial Jairo Martins Nunes;
Rua Sargento José Carlos Teixeira;
Rua Suboficial José Osvaldo Xavier;
Rua Sargento Mauricio Rosestolato de Moraes;
Rua Suboficial Osvaldo Assis Veloso.

Esta é mais uma obra pensada para a melhoria da infraestrutura de nossa cidade!

CONFIRA COMO FOI O PRIMEIRO DIA DA 25 EDIÇÃO DA FESTA ITALIANA

O avanço da obra do Centro de Inovação aqui em Guaratinguetá é uma ótima notícia, capaz de impulsionar o município para um futuro mais promissor.

O Centro de Inovação tem como principal objetivo oferecer espaços dedicados à pesquisas, desenvolvimento de novas tecnologias e também poderá servir como um catalisador para a geração de conhecimento, estimulando parcerias entre empresas, universidades e instituições de pesquisa. Esse ambiente propício à inovação pode contribuir para o surgimento de startups e negócios de base tecnológica, criando um ecossistema empreendedor dinâmico e competitivo. O desenvolvimento de soluções inovadoras se dará na indústria, no comércio e serviços e também na agroindústria.

A UNESP já conseguiu um recurso através do FINEP e vai construir um "FAB-LAB" junto ao Centro de Inovação com equipamentos para o desenvolvimento de tecnologias e protótipos em impressoras 3D.

Com a visão de futuro e o comprometimento de todos os envolvidos, este Centro pode ser um divisor de águas na trajetória de Guaratinguetá rumo a um futuro próspero e tecnologicamente avançado.

RUAS DO CHÁCARAS AGRÍCOLAS/JARDIM DO VALE SEGUEM RECEBENDO PAVIMENTAÇÃO



A tão sonhada pavimentação do Chácaras Agrícolas / Jardim do Vale está se tornando realidade.

A CODESG está concluindo a pavimentações das ruas três, quatro, dois e seis.

Além disso, as ruas 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14 do bairro já começaram a receber os trabalhos de drenagem e pavimentação também. Nessas ruas, o serviço está sendo realizado pela empresa Eskelsen, contratada pela Prefeitura.

É mais um problema de décadas sendo resolvido em nossa cidade!

HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO DO MERCADO MUNICIPAL

A Prefeitura informa que na próxima segunda (18), o horário de funcionamento do mercado municipal será das 7h às 13h. A mudança no horário será apenas nesse dia informado.

A Prefeitura agradece a compreensão!



Guaratinguetá



Figura 7 – Imagem em JPG de uma das folhas do jornal "Guaratinguetá em Destaque".

Fonte: Assessoria de Comunicação.

Os estagiários realizam também a Rádio Escuta das Rádios Metropolitana FM (99.1), Máxima FM (89,9) e Rádio Mix FM (106.7), rádios locais. Assim, é preciso estar atento ao que é dialogado durante o programa pelos radialistas, enviar todas as mensagens para o assessor de comunicação que falem sobre Guaratinguetá - seja positiva ou negativa - ou relacionado à cidade; principalmente as mensagens de *whatsapp*, onde os moradores “ganham” a voz para falar algo favorável ou desfavorável.

Além disso, é feita a gravação dos programas nos computadores pelo programa *Audacity*, pois se é solicitado um áudio sobre alguma fala feita, os estagiários não correm o risco de não poder encaminhar e, portanto, colaborar com a situação. Vale ressaltar que, caso seja necessário, mas sempre que é preciso explicar algum assunto ou questionamento importante, o assessor entra ao vivo no programa, via telefone, para deliberar.

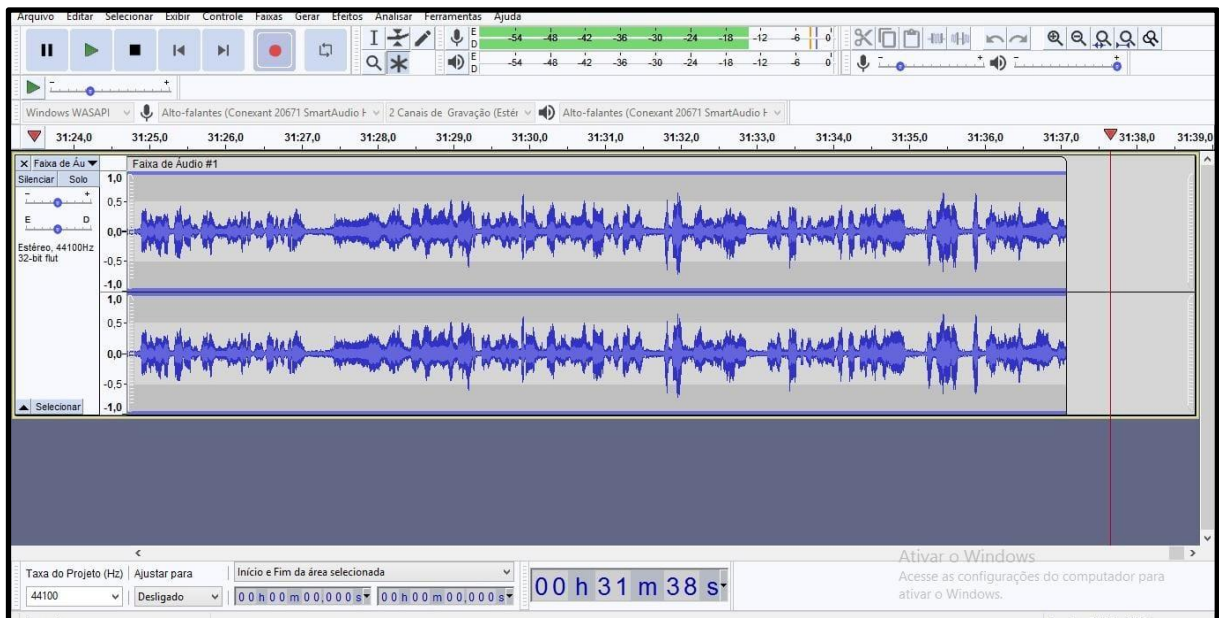


Figura 8 – Captura da tela (computador) do programa *Audacity* em execução.

Fonte: Elaborado pelo autor.

E, por fim, a cobertura fotográfica dos eventos promovidos pelas secretarias ou pela própria prefeitura. Nas entrelinhas, quando as organizações religiosas ou empresas públicas conseguem o apoio da mesma, automaticamente contam com a participação da ASCOM.

Como a comunicação da Prefeitura de Guaratinguetá não consegue fazer serviços de publicidade e propaganda se não tiver uma agência terceirizada atribuída

e, de acordo com a reforma trabalhista implementada pelo Governo Federal por meio de duas leis ordinárias: a Lei 13.429/17, que alterou a Lei 6.019/74, permitindo que mais trabalhadores terceirizam suas funções.

A Lei 13.467/17, que alterou várias disposições da Lei CLT, tornando as regras das relações de trabalho no setor empresarial mais flexíveis, a Prefeitura precisa ter ao seu lado uma agência terceirizada para realizar as demandas.

Dessa forma, a cada cinco anos, é aberta uma licitação na organização para as empresas apresentarem suas propostas e objetivos - dentre outros assuntos - e a que melhor se destacar, "agradar" os responsáveis por essa avaliação, ocupa essa funcionalidade do cargo.

Portanto, o trabalho se sucede da seguinte maneira: a Prefeitura contrata o serviço da agência terceirizada e, quando é preciso realizar algum trabalho - *banner*, *outdoor* e etc - a mesma passa todos os detalhes e informações precisas - "para que se destina"; "as medidas"; "quantidades"; "data de entrega"; - e a agência arruma alguma loja, empresa ou pessoa, no caso, para fazer o serviço. Em seguida, com a atividade feita, a agência paga o fornecedor e a Prefeitura paga à agência. Vale frisar que no meio dessa ação é preciso ter uma agência no meio, pois a Prefeitura não pode ter o contato direto com o fornecedor.

Uma outra grande responsabilidade que a agência precisa ter é em relação ao dinheiro, pois possuem uma verba estipulada de quanto podem gastar com esses tipos de serviços. Cada tipo de serviço é um valor e eles se dividem em: institucional e utilidade pública.

Assim, o correspondente da agência precisa informar ao assessor que a Prefeitura possui um valor "X" para gastar. Sendo importante estarem atentos aos valores para que não ultrapassem o que é permitido gastar, evitando futuros problemas.

3.5 Governo atual da PMG

De 2017 até 2024, a cidade de Guaratinguetá está sob a governança do prefeito Marcus Augustin Soliva e do vice-prefeito Régis Leandro Yasumura. Responsáveis em fazer cumprir suas obrigações e atender às necessidades da cidade; onde precisam estar ativos para a colaboração com os vereadores, secretários

municipais e a comunidade. De acordo com a assessoria, o prefeito, conhecido como Marcus Soliva, nasceu em 15 de abril de 1960, é casado com Andréa Évora Soliva e tem três filhas: Laís Helena, Mariah e Isabelle.



Figura 9 – Marcus Augustin Soliva posicionado em frente às bandeiras do Estado de São Paulo, Brasil e da cidade de Guaratinguetá - SP.
Fonte: Assessoria de Comunicação.

O vice-prefeito Régis Leandro Yasumura, nasceu em 24 de fevereiro de 1978, é casado com Danúbia Yasumura e tem quatro filhos: Yasmin, Isadora, Miguel e Gabriel. Nascido em berço católico, começou desde cedo a frequentar a Canção Nova, se tornando membro da RCC (Renovação Carismática Católica).



FIGURA 10 – Régis Leandro Yasumura posicionado em frente às bandeiras do Estado de São Paulo, Brasil e da cidade de Guaratinguetá - SP.
FONTE: Gabriel Cipolli.

3.6 Análise da Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Guaratinguetá

A Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal da Estância Turística de Guaratinguetá fica localizada no estado de São Paulo, na região do Vale do Paraíba, na cidade de Guaratinguetá - como consta no próprio nome do Órgão Público - e está na administração de seus governantes: Marcus Augustin Soliva (Republicanos) - o prefeito - e de Régis Leandro Yasumura (PL) - vice-prefeito -, eleitos no mandato de 2016 - 2020 e 2021 - 2024.



Figura 11 – Fachada do prédio da Prefeitura Municipal da Estância Turística de Guaratinguetá.
FONTE: Foto do autor.

Para compor a equipe de sua assessoria em 2017, Marcus Soliva convidou Ricardo Abissi, que forneceria um trabalho como assessor para o mesmo desde quando era vereador na cidade, e os estagiários que anteriormente compunham a equipe. Após um período com estes, foi feita a contratação de outros estagiários por meio de um processo seletivo do CIEE (Centro de Integração Empresa Escola). Porém, com o final da contratação e da graduação dos estagiários, eles foram desligados da ocupação e, consecutivamente, chamados outros.

Todas as atividades realizadas pelo Governo Municipal de Guaratinguetá - eventos, notícias, realizações de campanhas institucionais e de utilidade pública, conscientizados na área da saúde, trânsito, meio ambiente, obras e outras - é de responsabilidade do assessor e, em seguida, aos integrantes do setor de

comunicação. Assim, o assessor e os integrantes da equipe conseguem idealizar, organizar e executar as tarefas solicitadas. De acordo com Ricardo Abissi, responsável pelo setor:

Aqui a gente faz o atendimento à imprensa, assessoria de imprensa, faz o trabalho de gestão de mídias sociais da prefeitura, as campanhas... diversas campanhas - campanhas de utilidade pública e campanhas institucionais. Aí entra, de utilidade pública: vacinação, combate à dengue, conscientização do trânsito, conscientização do meio ambiente, prestação de contas da prefeitura e as obras que estão em andamento a gente divulga. Tem também o trabalho que a gente faz de eventos, organizar cerimônia, cobertura de eventos, cobrir os projetos, ações e obras da prefeitura, Diário Oficial, as campanhas com criações de artes e enfim... tudo isso é um trabalho bem amplo da assessoria, aqui é uma assessoria de comunicação. Então a gente faz assessoria de imprensa, campanhas, criações, marketing, eventos cerimonial. (RICARDO ABISSI).

A Secretaria de Cultura, Secretaria da Saúde, Secretaria de Educação, possuem um setor de comunicação próprio, realizado por colaboradores e estagiários que não possuem especialização na área do jornalismo, mas com conhecimento em publicidade e propaganda e marketing.

Portanto, não exclui o trabalho ASCOM da prefeitura em produzir e aprimorar os releases, criar as matérias, peças de artes e os materiais para serem divulgados. Visto que, muitas vezes, a Secretaria de Cultura produz artes próprias. Assim, fica sob responsabilidade de Ricardo Abissi verificar o uso da arte ou uma nova.



Figura 12 – Captura de tela da matéria compartilhada sobre Antônio Galvão e sua exposição no Buriti Shopping. Divulgação - arte e texto - por meio do *instagram* da Secretaria de Cultura.

Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor.

Em um município do interior como Guaratinguetá, é fundamental ter uma assessoria de comunicação da prefeitura disponível para manter uma comunicação eficiente e abrangente com os cidadãos. À vista disso, percebe-se que o local contém abundância em recursos humanos e um pequeno problema com a infraestrutura. Para muitos, “pequeno” parece ser nada, mas é uma situação que é capaz de comprometer o desenvolvimento do trabalho.

O prédio da Prefeitura de Guaratinguetá está localizado na Rua Aluísio José de Castro, nº 147 – Chácara Selles, e usufrui de uma construção moderna e sofisticada com estacionamento, elevador (contém 3 andares), refeitório, área verde para uso público e banheiros em todos os andares.

Antes, a antiga prefeitura funcionava na Praça Homero Ottoni, nº 75 - antigo Teatro Carlos Gomes, inaugurado em 1 de março de 1894 - Centro, mas no dia 6 de setembro de 2017, foi inaugurado a nova sede da mesma com a finalidade de economizar dinheiro para o governo e melhorar o atendimento aos residentes e munícipes locais, com instalações amplas e modernas com 56 salas - 20 a mais do que o prédio anterior comportava.



Figura 13 – Antigo Teatro Carlos Gomes e Prefeitura de Guaratinguetá.
Fonte: Google Maps (2015).

O espaço disposto ao setor de comunicação é uma pequena sala situada no terceiro andar, que consegue abranger até 8 pessoas com comodidade para trabalhar e, infelizmente, quando é preciso receber alguma visita é preciso guiar este indivíduo para a mesa do café e tratar os assuntos. Na última circunstância, caso esteja com muito material, é preciso se dirigir à mesa do assessor.

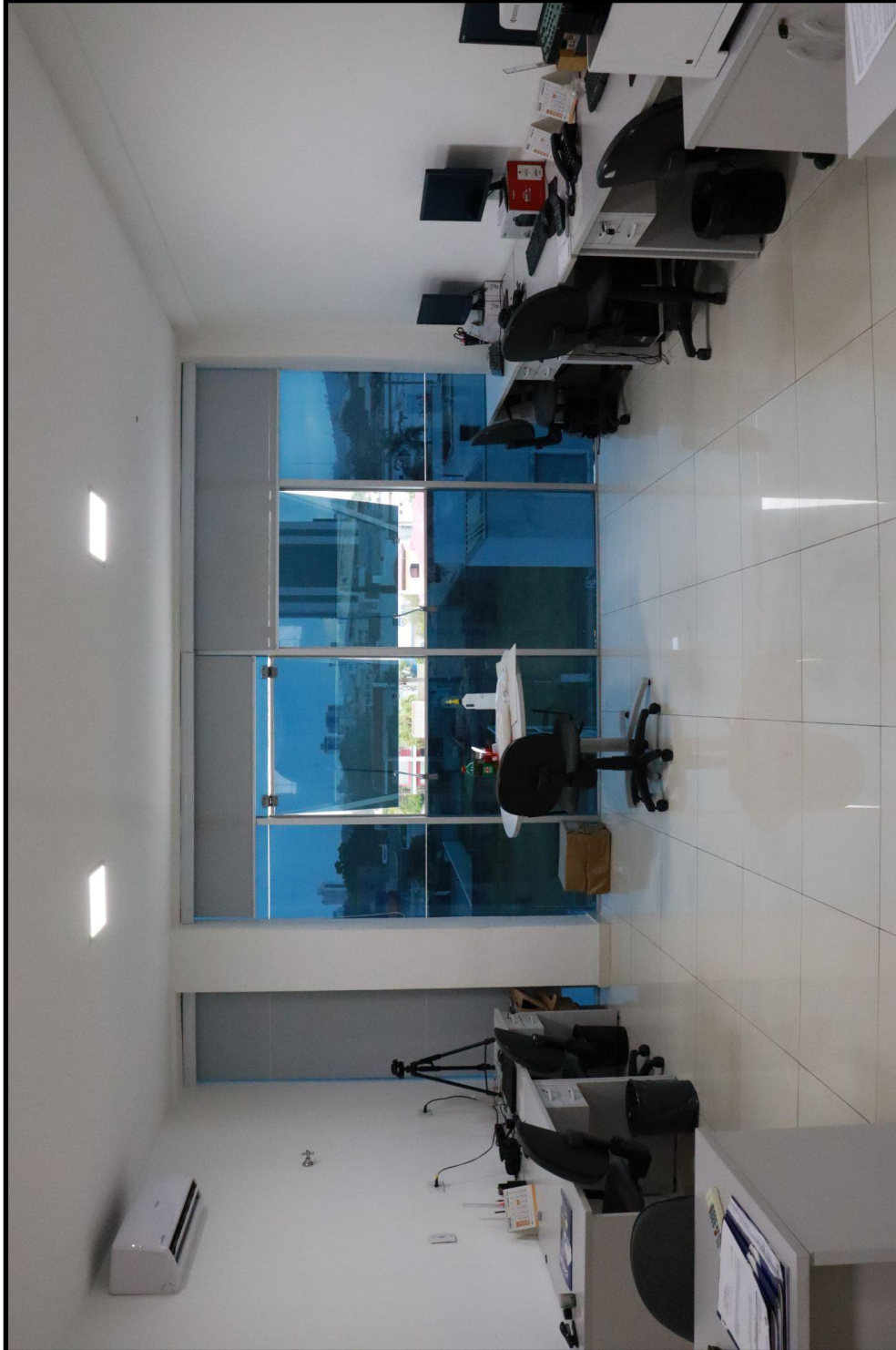


Figura 14 – Ambiente interno da ASCOM da Prefeitura de Guaratinguetá.
Fonte: Elaborada pelo autor.



Figura 15 – Ambiente interno da ASCOM da Prefeitura de Guaratinguetá.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Isto é, há alguns meses atrás, quando um estagiário precisava trocar o seu horário devido um imprevisto - seja de manhã ou à tarde - era necessário que um dos colegas trocasse o seu horário, pois não havia mesas disponíveis para o uso. Hoje, com a saída de alguns estagiários, a situação não é mais encontrada.

Mesmo com o problema de espaço, a sala possui uma vista interessante e consegue atender todas as demandas propostas, fazer uma boa comunicação interna e externa - por meios das mídias sociais da prefeitura e dos *releases* enviados para os veículos de comunicação locais e regionais - e de manter um relacionamento eficaz, construtivo e saudável entre os integrantes.

Fato é, tratando de uma boa comunicação interna e externa, que o setor de comunicação vem enfrentando, nesses últimos meses, com a falta de mais estagiários para compor a equipe. Com a saída de 4 estagiários, só no intervalo do mês de julho até setembro, a equipe atualmente está composta por 9 integrantes: 3 estagiários no período matutino e 3 estagiários no período vespertino; 1 *design* gráfico; 1 escrivão e 1 assessor para atender as demandas dos dois períodos.

Assim, quando ocorre de ter mais de 3 eventos num mesmo dia e no mesmo período, é preciso que o assessor organize da melhor forma possível quem irá realizar a cobertura fotográfica do evento e quais são prioridades, pois o setor não pode ficar sem alguém para recepcionar as solicitações que chegarem: via telefone, mídias sociais e/ou algum servidor que chegue na sala para saber de alguma informação ou tirar dúvidas.

Segundo informações, a demora em contratar estagiários é uma questão que envolve o CIEE e o setor da Secretaria da Fazenda, Licitação e Administração da prefeitura.

A ASCOM da PMG possui como canal de comunicação oficial a página no Facebook, o perfil no Instagram, o grupo da Imprensa no *Whatsapp* e o site, lugares em que a equipe publica todas as notícias e comunicados das ações feitas pelo governo local. Além destes canais oficiais de comunicação, o assessor de imprensa é responsável pela administração da página do Facebook e do perfil no *Instagram* do Prefeito Marcus Soliva, que recebem constantes atualizações, com vídeos, *reels* e fotos.

O canal principal de comunicação da assessora com a população é do Facebook com o nome "Prefeitura Municipal da Estância Turística de Guaratinguetá", criada em 21 de janeiro novembro de 2013 e possui nestes últimos 90 dias (8 de agosto de 2023 a 5 de novembro 2023) 13.217 curtidas e 48 mil seguidores e um alcance mensal de 37.076 (dado mensal de 9 de outubro de 2023 a 5 de novembro de 2023).

Exemplo de matéria publicada nas redes sociais, site e enviada para a imprensa em geral:

UNIDADE DE PRONTO ATENDIMENTO (UPA): APROXIMADAMENTE 154.000 MIL ATENDIMENTOS FORAM REALIZADOS DESDE A SUA INAUGURAÇÃO

Desde a inauguração da Unidade de Pronto Atendimento (UPA), ato sucedido em 27 de julho de 2022, em média foram realizados 154.000 mil atendimentos aos moradores de Guaratinguetá e região.

Sob a supervisão da Santa Casa de Misericórdia de Guaratinguetá, é importante ressaltar que a UPA tem a capacidade de desafogar o sistema de atendimento de emergência no município com sua estrutura moderna e profissionais qualificados.

Vale enfatizar que a UPA é uma conquista significativa para Guaratinguetá e é fundamental para a Prefeitura, pois pode fornecer aos munícipes serviços de saúde de alta qualidade.

O material produzido é completo e traz todas as informações precisas - principalmente com o lead no primeiro parágrafo - para que todos leiam a matéria e consigam compreender a notícia e o que está acontecendo. Entretanto, raramente, pode-se encontrar alguns textos grandes que não se encaixam na linguagem digital da rede social utilizada. Ou seja, devido à realidade de conter várias informações importantes ou falas em aspas de autoridades, o texto acaba se delongando de mais de 4 parágrafos e, infelizmente, o leitor acaba se desinteressando de ler por completo ou, o que sempre acontece, somente lê o título.

Algo ruim, pois o indivíduo começa a gerar comentários com dúvidas sobre o assunto ou uma fala negativa; sem saber, ao menos, se aquela dúvida está descrita no texto ou não.

Analisando outras postagens realizadas no *Facebook*, pode-se notar que algumas matérias contém aspas em falas do prefeito, secretários e autoridades importantes da cidade, e isso é interessante. Assim, fica um material informativo e humanizado, que traz a fala dessa figura política a respeito de tal acontecimento ou ato; algo, por exemplo, que uma I.A. (Inteligência Artificial) não conseguiria realizar.

Os conteúdos produzidos pelos estagiários não recebem assinatura dos mesmos, sobe como prefeitura mesmo, mas no grupo da Imprensa cada um fica sob responsabilidade de divulgar a sua.

Os registros fotográficos não possuem uma descrição das imagens, uma legenda, pois são publicadas inúmeras fotos para ilustrar o texto. Quando é preciso divulgar alguma notícia que não tem uma imagem para compor, principalmente

quando é comunicado de última hora, o design gráfico fica responsável em realizar essas peças para serem utilizadas.



Figura 16 – Captura da tela (computador) de uma das artes produzidas pelo designer gráfico do setor para compor a matéria. Neste caso, sobre o “Agosto Lilás” - evento promovido pela Secretaria da Mulher sobre o combate à violência contra a mulher.

Fonte: Captura de tela do autor.

Nas outras mídias sociais, além do Facebook, também é possível encontrar vídeos e *reels* produzidos pelo próprio setor e todos possuem a legenda descritiva do áudio; neste caso, um auxílio para aqueles que possuem deficiência auditiva. O problema de realizar esse formato de conteúdo está em torno da falta de um aparelho próprio da ASCOM para ser utilizado nas edições.

Visto que, para essa ação os estagiários utilizam do próprio aparelho e, infelizmente, precisam deletar alguns de seus próprios arquivos, pois o material da edição pode ser maior do que a memória. Dessa forma, a falta de recursos tecnológicos para este tipo de atividade influencia a produção em massa de vídeos ou *reels* para as páginas. É importante frisar que as máquinas possuem o aplicativo Cap Cut, mas acabam travando na hora de “colocar a mão na massa”.

A página do *Facebook* e do *Instagram* do Órgão Municipal funciona como um contato direto com os moradores, que conseguem expor suas opiniões, reclamações, felicitações e solicitar melhorias para o seu bairro e alguma parte do município que veem necessidade. Essa demanda é anotada pelos estagiários responsáveis por

cuidar das mídias sociais e de repassar ao assessor, para que assim, imediatamente, ele possa ver as medidas a serem tomadas e os setores responsáveis para solucionar.

O *site* (<https://guaratingueta.sp.gov.br/>) é o local onde o servidor público e a população tem acesso ao site da cidade com as Notícias de primeira mão, Leis, Nota Fiscal, Portal da Transparência, Serviços, Serviços Online, Destaque, Diário Oficial, Horários do Transporte Coletivo, Ouvidoria, Serviços de Saúde Pública e assim por diante. De acordo com o assessor de comunicação social:

A gente usa bastante o site oficial... que os servidores têm o acesso já, utilizam para outras coisas também. Lá eles tem o espaço deles pra poder acompanhar os seus cadastros ali, holerite, dados da prefeitura e deles pessoais. O site é uma grande ferramenta pra gente poder fazer essa comunicação interna... e, principalmente, a gente tem grupos com os secretários, com os principais gestores das secretarias e ali a gente utiliza também pra fazer esse meio de campo: levar recado aos servidores. Então a gente usa essas ferramentas. (RICARDO ABISSI).

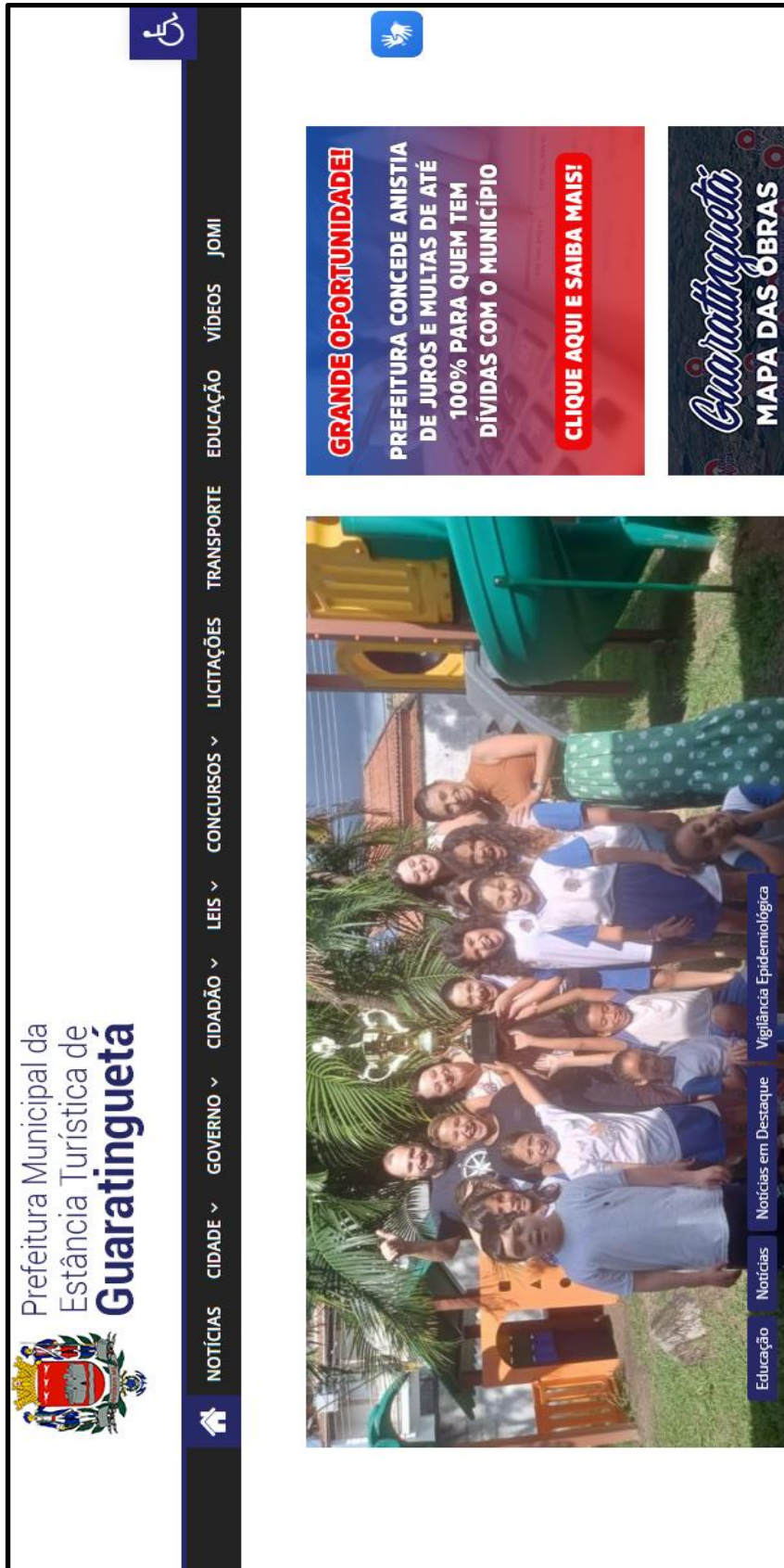


Figura 17 – Captura da tela (computador) de áreas do site.
Fonte: Elaborado pelo autor



Figura 18 – Captura da tela (computador) de áreas do site.

Fonte: Elaborado pelo autor

Em novembro de 2018 a equipe criou o perfil da “Prefeitura Guaratinguetá” no Instagram (<https://www.instagram.com/prefeituraguaratingueta/>). A conta tem 18,9 mil seguidores e 3.356 publicações entre vídeos e fotos. A rede é atualizada todos os dias pelos estagiários e, nestes últimos 30 dias, alcançou 17 mil pessoas. Tudo em benevolência das reuniões de pautas realizadas no setor, toda segunda-feira pela manhã, com os estagiários, escriturário e o assessor onde é definido as pautas dos eventos da semana e finais de semana, ideias novas para gerar conteúdo, além de delegar quem ficará responsável em produzir o que.

Portanto, todos os dias os estagiários possuem atividades a serem feitas e, assim, as mídias sociais da PMG estão sempre em atualização; até nos feriados, pois os mesmos deixam tudo programado.

SEG (04)	TER (05)	QUA (06)	QUI (07)	SEX (08)	SAB (09)	DOM (10)
SEMANA DA PÁTRIA ML - DESFILE 7 F 08- SETEMBRO - NA PÁTRIA ML - TABELA VACINAS - GABINETE - VIDEO PORTAS ABERTAS CEAR - ESPORTE MARIA - ESPORTE JE - LOA GALVARDO 19H FOT V	SEMANA DA PÁTRIA ML - GONORAL S/JP - PRAÇA SÃO RAIMUNDO - JOMI YK - TABELA VACINAS - LOA E - LOTES JPH - ANIL F - Educação F	SEMANA DA PÁTRIA ML - CASA DA MULHER - GOVERNO S/JP - CLUBE DOS 500 - JOMI YK - TABELA VACINAS - ANIL F - LOTES JPH - DESFILE 7 50 10 MIN - ESPORTE MARIA - LOA BRCA JP 19H	DESFILE 7 SETEMBRO - FOTOS JE - PREFEITO - S - VIDEO - F - LOSTAR - ML - JOMI YK - LOA ML - TBT - AVENIDA SM - VILAGE AV. HEITOR V	- JOMI YK - DICAS MEIO AMBIENTE V		
					- PROFESP (texto + video) Educação Midiática - 14/09 - 14:30 Video e matéria - CONVITE PLENÁRIA - 18/09 - PREFEITOS VEREADORES - FESTA ITALIANA - 19/09 - COMEÇA	

Figura 19 – Quadro de pautas da semana da ASCOM

Fonte: Fernando Inácio.

As matérias que cada um produz são separadas em documentos no Google Docs, para que não haja confusão de cada um ficar procurando a sua em um único documento. Além disso, para cada estagiário novo que chega ao setor, pode ser encontrado um guia de instrução das atividades que são realizadas e como realizá-

las. antes do estagiário ter um contato com o assessor, para que ele explique detalhadamente a sua função de trabalho, o/a colega estagiário/a que está a mais tempo no departamento pincela, rapidamente, esses elementos.

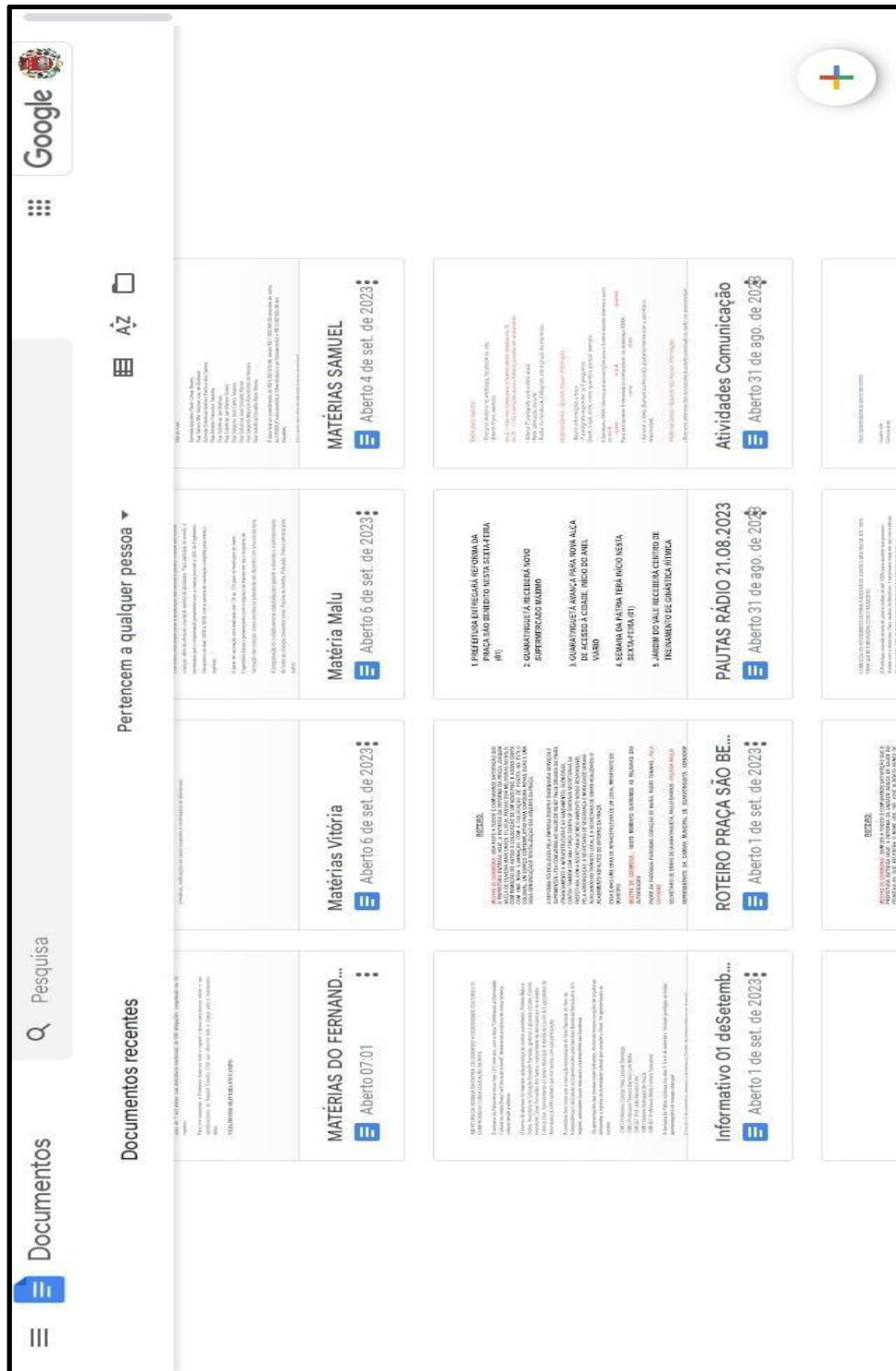



Figura 20 – Captura da tela (computador) do Google Docs do departamento.

Fonte: Elaborado pelo autor

Informativo Site

- Baixar arquivo pdf no co
- Abrir site → painel →



Press Release:

- Ati
- rel
- da li
- ab
- Co
- Ab
- ocu
- Cc
- Cc
- Es
- At

Textos para repostar

- Procurar matéria no whatsapp, facebook ou site;
- Alterar título, exemplo:

dia 2 → As inscrições para o futebol serão abertas dia 10.
 dia 12 → As inscrições para o futebol já estão em andamento.

- Alterar 1º parágrafo com o dato atual;
- Pedir alteração da arte;
- Postar no facebook, instagram, site e grupo da imprensa.

Matérias Gerais - Quando houver informação

- Reunir informações e fotos
- 1º parágrafo responder as 5 perguntas:
 Quem, o quê, onde, como, quando e porquê. exemplo.

A Secretaria XXXX, informa que as inscrições para o futebol estarão abertas a partir do dia 10

quem o quê quando
 Para se inscrever é necessário comparecer no endereço XXXX onde como

- Aprovar o texto (Samuel ou Ricardo), posteriormente com o secretário responsável.

Inf

- Jc
- G
- du
- coi
- C
- Exi**
- E
- A
- C
- en

Informativo facebook

- Abrir site "lovepdf" e transf
- Abrir o download e copiar c
- Copiar o mesmo texto da im
- Colar no facebook, adiciona
- certo e postar.

Figura 21 -Guia de instruções das atividades realizadas.

Fonte: Fernando Inácio

Um outro ponto importante é que na ASCOM os títulos das matérias ficam em

negrito e em caixa alta e acompanham de *emojis*. Também possui fotos importantes e “impactantes” para ilustrar e vídeos com temas legais e local para reter a atenção dos cidadãos, contendo uma pequena chamada informativa na descrição:

VENHA CONHECER A FEIRA DO PRODUTOR RURAL!

A Feira do Produtor Rural, realizada por meio da parceria entre a Prefeitura, Secretaria de Assistência Social, Sindicato Rural, Sindicato dos Trabalhadores e Trabalhadoras Rurais de Guaratinguetá, Senar, Sebrae e Faesp, tem como objetivo promover a valorização dos produtores locais e oferecer aos consumidores a oportunidade de adquirir produtos frescos, de qualidade e diretamente daquele que produz.

Não perca a oportunidade de conhecer a Feira do Produtor que acontece todas às sextas das 7h às 12h na Praça Condessa de Frontin.



Figura 22 – Captura da tela (computador) de um dos *reels* produzido pela ASCOM.

Fonte: Elaborado pelo autor

A assessoria da PMG é responsável em organizar as pautas mais importantes e em destaque para o prefeito apresentar nas rádios que ele participa: Rádio Metropolitana 99.1 FM - às sextas-feiras - e Radio Máxima FM 89,9 Mhz - às

segundas-feiras. O administrador municipal é acompanhado do seu assessor e leva em torno de 40 a 50 minutos no programa, onde é discursado as ações da semana e as que virão. Nessa oportunidade, os moradores têm a chance de realizar perguntas e pedidos ao prefeito, por meio do *Whatsapp* de cada rádio ao vivo, e o gestor municipal precisa dar um posicionamento ao que lhe for perguntado.

Por possuir agência terceirizada, o setor de comunicação não precisa se preocupar com assuntos voltados a banners e folders, por exemplo, mas tudo que envolve peça de arte, publicação do Diário Oficial, Extraordinário, etc, é função do design gráfico assumir realizar essa tarefa.

Exemplos de peças de artes desenvolvidas pela assessoria para divulgação nas mídias sociais:



Figura 23 – Peça de arte produzida - para o site - da divulgação sobre a programação semanal dos Agentes de Endemias nos bairros Parque São Francisco e Village Santana. Publicado em 25 de agosto de 2023.

FONTE: Assessoria de Comunicação.



Figura 24 – Peça de arte produzida - para o Facebook, Instagram e Imprensa - da divulgação sobre os números de atendimentos que a Unidade de Pronto Atendimento (UPA) realizou desde a sua inauguração. Publicado em 18 de outubro de 2023.

Fonte: Assessoria de Comunicação.

Analisando o funcionamento do setor de comunicação da Prefeitura de Guaratinguetá, é importante destacar que por mais que o prefeito tenha uma agenda cheia, felizmente, Marcus Soliva consegue estar ciente e presente sobre todos os acontecimentos de seu governo e prestar o suporte necessário.

Ao acompanhar a rotina do trabalho é possível observar que a equipe é unida, um colabora com o outro para fluir um excelente trabalho, a comunicação é eficaz entre os seus governantes e secretarias. Comprovado é que em inúmeras situações o prefeito precisa estar presente em seus compromissos e, quando seu assessor não consegue estar junto, o gestor municipal solicita para alguém gravar um vídeo seu abordando sobre o evento que participou ou outra situação para enviar ao seu assessor. Assim, imediatamente, o mesmo verifica o contexto e faz a divulgação nas mídias sociais da prefeitura e da página do próprio.

Uma das dificuldades enfrentadas pela assessoria de comunicação, muito das vezes, está relacionada à demora do retorno de algumas secretarias - como a

Secretaria Municipal de Educação do município - sobre o material enviado para aprovação. O conteúdo que deveria ser postado, por exemplo, acaba sendo divulgado 2 ou 3 dias depois, no máximo, do ocorrido. Ficando, portanto, um conteúdo frio e sem relevância para a sociedade porque foi noticiado pelas rádios da cidade e veículos de comunicação. E claro, às vezes é preciso subir fora do horário de trabalho.

Os eventos promovidos pelas secretarias do Órgão Municipal precisam ser informados à equipe de comunicação, para que estudem a necessidade de criar artes, matéria, cobertura fotográfica, quais as autoridades presentes e, por fim, a sua divulgação.

Destaca-se outra questão sobre a compra de alguns materiais novos para o espaço, como: HD externo - os 2 que possuem estão cheios de matérias -; uma câmera fotográfica - as 3 que possuem, 1 não está sendo utilizada por estar sem tampa na bateria e o botão de desligar estragado. Dessa forma, essa câmera é utilizada em último caso, quando tem vários eventos no mesmo dia, e é preciso que faça a sua cobertura -; algumas cadeiras que estão com os encostos para a coluna quebradas.

É considerável dizer que o setor possui um "Gasto Miúdo" para ser utilizado, mas é destinado para compras de materiais de escritórios e para suprir as necessidades do departamento, como: canetas, papéis, pastas, etc; coisa que não dura muito tempo. Antes o valor destinado era de 700 reais, porém, com os cortes, passou-se para 490 reais. Para comprar uma nova câmera fotográfica e outros itens precisos, coisas que irão durar mais de 2 anos, é necessário abrir uma solicitação de compra. Não tem ligação com o valor do "Gasto Miúdo".

O nome oficial da administração governamental da cidade de Guaratinguetá é "Prefeitura Municipal da Estância Turística de Guaratinguetá", embora o termo "Estância Turística" tenha sido incorporado ao nome oficial. O termo "Estância Turística" refere-se a alguns municípios no Brasil que têm um potencial turístico e oferecem infraestrutura e serviços destinados ao turismo, o que significa que o estado oferece incentivos e benefícios para o desenvolvimento e promoção do setor turístico local. Como resultado, a inclusão deste título na lista oficial da prefeitura indica que uma administração está interessada em aumentar o turismo e o desenvolvimento de Guaratinguetá.



Figura 25 – Guaratinguetá e seus principais atrativos turísticos.
Fonte: Assessoria de Comunicação.

E por ser uma cidade famosa por atrações turísticas e religiosas, a assessoria de imprensa da prefeitura é necessária para desenvolver estratégias de comunicação para promover eventos e atividades turísticas. Por exemplo, deve promover atrativos turísticos, atrações culturais e belezas naturais da cidade. Ao mesmo tempo, a assessoria deve se esforçar para promover as atividades religiosas, eventos e peregrinações, promovendo o Santuário de Frei Galvão e outros aspectos relacionados à fé, respeitando a sensibilidade religiosa e religiosa dos residentes e visitantes, transmitindo uma imagem positiva do município.



Figura 26 – Fachada do Santuário Frei Galvão enfeitada para a festividade junina de 2023.
Fonte: Fernando Inácio.

Em conformidade com o assessor, referente ao trabalho realizado pelo setor no contexto em que se volta ao âmbito religioso e por ser uma “Estância Turística”:

A gente foca mais quando fala disso em relação ao turismo... porque o que está voltado ao âmbito religioso é o turismo religioso... Guará, Guará é muito forte com o turismo religioso por causa de Frei Galvão. Então a gente trabalha esse assunto mais voltado ao turismo, você já deve ter visto isso também. Então quando a gente vai falar de âmbito religioso, estância turística, a gente foca muito na questão do turismo porque Frei Galvão é quem atrai os turistas para Guaratinguetá. Então essa pergunta tá voltada ao turismo, tá direcionada ao turismo... a fazer campanhas. A gente faz isso por meio da agência que a gente tem também, diversos veículos, às vezes, a gente faz campanhas pro turismo. Aqui mesmo na cidade a gente divulga também alguns materiais... enfim. (RICARDO ABISSI).

Devido às limitações encontradas no setor de comunicação, com algumas questões a serem melhoradas, no quesito voltado aos elementos materiais, o departamento é capaz de cumprir sua obrigação de informar os cidadãos sobre as ações promovidas pelas secretarias e o próprio órgão, desde o pensar, criar e executar, pois possui uma equipe eficaz e capaz de realizar um ótimo trabalho; um ambiente que não se “abala” por esses elementos. Mediante Ricardo Abissi:

A gente tem um bom relacionamento, os estagiários ajudam muito na parte de divulgação desses projetos, ações, obras, acompanham, fazem fotos, fazem textos, enviam pra imprensa, fazem a cobertura dessas ações, ajudam nas mídias sociais... e os colaboradores também... então cada um tem a sua função e cada um exerce da sua melhor maneira, e é o que move hoje, a comunicação, é a equipe. Eu, sozinho, não seria capaz de fazer nada aqui. (RICARDO ABISSI).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Duarte (2011), os jornalistas frequentemente migram para a assessoria de imprensa para ganhar estabilidade e assumir mais responsabilidades. Esses indivíduos são essenciais para garantir uma comunicação planejada e eficaz entre a mídia e organizações ou órgãos municipais. A experiência como jornalista fornece uma visão distinta dos requisitos da imprensa e ajuda a construir uma imagem positiva e clara das organizações governamentais.

Ao realizar este estudo, pôde-se conhecer de perto a rotina da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal da Estância Turística de Guaratinguetá e como é feito todo o processo da comunicação aos representantes locais, imprensa e cidadãos. Ao conhecer os perfis dos profissionais que a compõem e a dinâmica do trabalho, mesmo que o setor enfrente alguns problemas, o departamento cumpre todas as obrigações que uma assessoria deve realizar para desenvolver um bom trabalho.

A formação dos colaboradores na assessoria é algo essencial, pois é o que leva a um trabalho de qualidade e atende às demandas das 18 secretarias, prefeito e departamentos municipais, além de contribuir e auxiliar os estagiários com os seus afazeres.

A avaliação da assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal da Estância Turística de Guaratinguetá deve levar em conta os aspectos do município, como atrativos religiosos, culturais e educacionais. Estes pontos são essenciais para entender a identidade cultural, o envolvimento da comunidade e a comunicação da assessoria. Além disso, levar em consideração a maneira como a prefeitura trabalha esses aspectos pode afetar a imagem da instituição e suas relações com a população.

Este Trabalho de Conclusão de Curso é recomendado a outros estudantes pela curiosidade em poder descobrir o que é e como funciona uma assessoria de imprensa em um município e, em relação a valorização para os cidadãos e veículos de comunicação, ou seja: estratégias de comunicação para fortalecer as relações com a comunidade local; a assessoria de imprensa e sua contribuição na promoção da identidade cultural de Guaratinguetá; como eventos culturais e religiosos que influenciam na estratégia de comunicação da Prefeitura do município e outros temas a serem realizados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Juliana Villa de. **Análise da responsabilidade social empresarial e os diferenciais competitivos que ela proporciona em uma estratégia de marca e comunicação institucional.** Monografia (Especialista em Marketing) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, p.59. 2017. Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/jspui/bitstream/handle/34582/1/JULIANA%20VILLA%20DE%20ALMEIDA.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2023.

ARAÚJO, Juliana Rodrigues Silva. **O estado do *press-release*: a divulgação de produtos ou serviços embalada na objetividade jornalística.** Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA - Centro Universitário de Brasília, Brasília, p.40. 2006. Disponível em: <<https://core.ac.uk/reader/185252070>> . Acesso em: 27 set. 2023.

BARBOSA, Renatta Pereira. **Comunicação das organizações.** Monografia (Bacharel em Administração) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FASA do Centro Universitário de Brasília, Brasília, p.44. 2007. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9181/1/20745047.pdf>> . Acesso em: 28 ago. 2023.

CHINEM, Ricardo. **Assessoria de imprensa: como fazer.** 3. ed. São Paulo: Summus. 2003. 181p.

COELHO, PRISCILA PAES FERREIRA. **A importância da comunicação nas organizações.** Monografia (Graduação em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, Assis, p.50. 2010. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260631.pdf>> . Acesso em: 6 set. 2023.

COSTA, Anna Luiza Cardoso. **Novas tecnologias aplicadas à comunicação interna: o caso Souza Cruz.** Monografia (Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo) - Escola de Comunicação de Filosofia e Ciências Humanas Jornalismo - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 55. 2018. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16578/1/ACosta.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2023.

COUTO, Pollyanna Pinheiro de Oliveira. **Goia comunicação: planejamento de assessoria de comunicação.** Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo - Faculdade de Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, p. 65. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/26778/1/1%20-%20Memorial_PollyannaCouto_tcc.pdf>. Acesso em 25 set. 2023.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2011. 444p.

FERRARETO, Elisa Kopplin; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa, teoria e prática**. 6.ed. São Paulo: Summus, 2009. 157p.

FERREIRA JÚNIOR, José; SANTOS, Márcio Carneiro dos. **Comunicação, tecnologia e inovação: estudos interdisciplinares de um campo em expansão**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Buqui. 2013. 248p.

FROTA, Amanda da Silva Pucu. **As mídias sociais na internet como um meio de comunicação estratégica**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília) - Faculdade de Tecnologia Ciências e Sociais Aplicadas, Brasília, p.55. 2011. Disponível em:
<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1175/2/20881918.pdf>>. Acesso em: 6 set. 2023.

JACOB, Cristiane B. H. **MANUAL DO PORTA-VOZ: dicas de como se portar numa entrevista**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p.90. 2004. Disponível em:
<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/817/1/CJacob.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Editora Brasiliense. 1994. 67p.

LORENZON, Gilberto. MAYAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira. 2002. 80p.

MACHADO, Jones. **Gestão estratégica da comunicação de crise**. Santa Maria: Facos - UFSM. 2020. 162p.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 4. ed. São Paulo: Contexto. 2012. 127p.

MARTINS, Marta Terezinha Motta Campos. **Diálogo e interações face a face na comunicação interna: um estudo da oralidade nas organizações**. 2012. 291 f. Tese (Doutor em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em:
<<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04032013-153323/publico/MartaTerezinhaOriginalx.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2023.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível**. 5. ed. São Paulo: Editora Ática. 2008. 96p.

MENDES, Carlos Magno. *et. al.* **Introdução à Economia**. 3. ed. Brasília: PNAP. 2015. 182p.

MELO, Brenda Marques Madureira de. **Comunicação interna: uma ferramenta estratégica para o sucesso empresarial**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, p.63, 2006. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/BMMdeMelo.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2023.

MOURA, Melissa Lobato. **A importância da comunicação organizacional no contexto da revolução digital: o caso vale**. Monografia (Bacharel em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - Escola de Comunicação Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Rio de Janeiro, p.53. 2015. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5309/1/MMoura.pdf>>. Acesso: 6 set. 2023.

NUNES, Livia Eveline de Almeida. **O papel das assessorias de imprensa na construção do caderno de cidade do jornal O Povo**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, p.111. 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26151/1/2009_tcc_leanunes.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2023.

PORTO, Áurea da Silva de Araújo. **Estudos Sociais Guaratinguetá**. 4. ed. São Paulo: s/e. 2006. 92p.

PRADO, José Benedito Abreu; Maria Morgado de. **Aspectos Geográficos do Vale do Paraíba e Município de Taubaté Consultoria e Supervisão**: Maria Morgado de Abreu, Taubaté, 1995.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos do curso de graduação e pós-graduação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola. 2015. 154p.

REIS, Bernardo. **O Papel e a importância das Assessorias de Imprensa nas Organizações**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso. 37 f. (Graduação em Comunicação Empresarial) - Instituto A Voz do Mestre, Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/3oMUmGH>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

SAES, Danilo Xavier. **Gestão da Inovação e Tecnologia**. Maringá: CESUMAR. 2012. 220p.

SANTOS, Leandro dos. **Texto sobre a história de Guaratinguetá**. Guaratinguetá, 13 de jun. 2022. Facebook: ACE Guaratinguetá. Disponível em:

<https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid027fCfNY2SYPQcJHPDgnabbMV7868CU4XiDzdStjTwTPgCVwviQsQywwUu1hPt2dTPI&id=1637874359831638&mbextid=Nif5oz>. Acesso em: 1 nov. 2023.

SEABRA, Roberto, SOUSA, Vivaldo de. **Jornalismo Político: teoria, história e técnicas**. Rio de Janeiro: Record, 2006. 306p.

SOUZA, Renata Alves de. **Comunicação Interna: uma contribuição para a melhoria nas relações de trabalho**. 2011. 103 f. Dissertação (Mestre em Administração Estratégica) - Universidade de Salvador, UNIFACS. Salvador, 2011. Disponível em: <<https://tede.unifacs.br/handle/tede/130>>. Acesso em: 23 mar. 2023.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2010. 243p.

TERCIOTTI, Sandra Helena; Macarenco, Isabel. **Comunicação Empresarial na Prática**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva. 2010. 220p.

VIANA, Danilo Rodrigues. *et. al.* **Comunicação externa de uma empresa pública de entrega de medicamentos de alto custo em Anápolis - GO**. Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade Católica de Anápolis, Anápolis, p. 62. 2014. Disponível em: <<https://catolicadeanapolis.edu.br/biblioteca/wp-content/uploads/2018/04/DANILO-RODRIGUES-VIANA-2014.pdf>>. Acesso em: 6 set. 2023.

ANEXOS

ANEXO A: TEXTO DE GUARATINGUETÁ

O nome “Guaratinguetá” em Tupi-Garani significa muitas garças, sendo "gûyrátínga" a junção dos prefixos "gûyrá" (garça ou pássaro branco) e "etá" (muitos). A fundação da cidade se deu em 13 de junho de 1630, dia do padroeiro da cidade: Santo Antônio. Recebeu o nome de Vila de Santo Antonio de Guaratinguetá m 1651 pelo capitão Domingos Luiz Lemes.

No século XVII foi um importante centro de Bandeirantismo e se torna a mais importante cidade do Vale do Paraíba. O período também foi expressivo para a cidade, pois além dos ciclos econômicos que a cidade atravessou em 1717, neste período foi encontrada a imagem de Nossa Senhora da Aparecida, nasceu Frei Galvão e foi fundada a Irmandade de São Benedito junto a Capela de São Gonçalo, acontecimentos marcaram e ainda marcam a cultura da cidade, e são presentes até os dias atuais.

No século XIX o Príncipe Dom Pedro passa e pousa na residência do Capitão Mor das ordenanças Manoel José de Mello (terreno onde hoje se localiza o prédio da ACEG) a caminho de proclamar a Independência do Brasil em 1822, a vila é elevada a cidade 22 anos depois (1844) . Durante o século XIX o café foi o seu principal produto econômico, sendo que lar de um dos principais cafeicultores do Império: Francisco de Assis Oliveira Borges - Visconde de Guaratinguetá. No Século XX, já no período republicano, a cidade tem um dos seus filhos alcançando o posto máximo do governo do país: a cadeira de Presidente da República, seu mandato aconteceu entre 1902 e 1906. Foi reeleito em 1918, mas não assume devido a problemas de saúde, vindo a falecer em 1919.

Em 1932 Guaratinguetá participa ativamente da Revolução Constitucionalista, com doze participantes no primeiro conflito do processo revolucionário. A partir da década de 1950 se inicia um período marcado pelo desenvolvimento, recebendo a Escola de Especialistas de Aeronáutica, a Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá (FEG) e indústrias como a Liebherr e a BASF, marcando a cidade como uma “cidade de progresso”.

Autor: Leandro Pereira dos Santos (Historiador MTE 000275/SP)

ANEXO B: AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E VOZ



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade,

Nome: Leandro Pereira dos Santos

Nacionalidade: Brasileira

Estado Civil: Casado

Profissão: Historiador e Professor

RG n°: 352989786

CPF n°: 368.761.918-42

Residente e domiciliado: Rua Edgar Alvim Pinto 774, Santa Luzia, Guaratinguetá SP

Autoriza a FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob n° 50.016.039/0001-75, situada na Rua João Paulo II, s/n°, Alto da Bela Vista, Cachoeira Paulista/SP, o uso de sua imagem/voz, em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações de vídeos produzidos para o projeto abaixo relacionado: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos pelo Sistema Canção Nova de Comunicação ou por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos. O Autorizante autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e nas mídias sociais utilizadas Fundação João Paulo II, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, Gente de Fé, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse da Fundação João Paulo II ou das emissoras/ empresas afiliadas ou coligadas. A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS, arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir e comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao Autorizante.



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autoriza-se, pois, que a Fundação João Paulo II, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do Autorizante para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo. O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irrevogável, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, __31__ de _____ outubro _____ de __2023__.



Documento assinado digitalmente
LEANDRO PEREIRA DOS SANTOS
Data: 31/10/2023 22:46:39-0300
Verifique em <https://validar.dfi.gov.br>

Autorizante



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade,

Nome: RUSSO ASSIS RICHARDO ANTONIO

Nacionalidade: BRASILEIRO

Estado Civil: CASADO

Profissão: DOMESTICO

RG n°: _____

CPF n°: _____

Residente e domiciliado: _____

Autoriza a FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob n° 50.016.039/0001-75, situada na Rua João Paulo II, s/n°, Alto da Bela Vista, Cachoeira Paulista/SP, o uso de sua imagem/voz, em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações de vídeos produzidos para o projeto abaixo relacionado:

Formação de líderes de célula

O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos pelo Sistema Canção Nova de Comunicação ou por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos. O Autorizante autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e nas mídias sociais utilizadas Fundação João Paulo II, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, Gente de Fé, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse da Fundação João Paulo II ou das emissoras/ empresas afiliadas ou coligadas. A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS, arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir e comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao Autorizante.



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autoriza-se, pois, que a Fundação João Paulo II, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do Autorizante para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo. O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irrevogável, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, ____ de _____ de ____.

Autorizante



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade,

Nome: Regis Lemos Vasconcelos

Nacionalidade: brasileira

Estado Civil: casado

Profissão: Fundador

RG n°: _____

CPF n°: _____

Residente e domiciliado: _____

Autoriza a FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob n° 50.016.039/0001-75, situada na Rua João Paulo II, s/n°, Alto da Bela Vista, Cachoeira Paulista/SP, o uso de sua imagem/voz, em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações de vídeos produzidos para o projeto abaixo relacionado:

Gravando e transmitindo a voz

O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos pelo Sistema Canção Nova de Comunicação ou por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos. O Autorizante autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e nas mídias sociais utilizadas Fundação João Paulo II, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, Gente de Fé, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse da Fundação João Paulo II ou das emissoras/ empresas afiliadas ou coligadas. A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS, arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir e comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao Autorizante.



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autoriza-se, pois, que a Fundação João Paulo II, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do Autorizante para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo. O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irretroativo, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 21 de novembro de 2023.

Autorizante





Formando Homens Novos para o Mundo Novo

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Pelo presente termo particular de autorização de uso de imagem e voz e termo de responsabilidade,

Nome: GRACIELA CAPTIVA

Nacionalidade: BRASILEIRA

Estado Civil: CASADA

Profissão: ANIMADOR PEDAGÓGICO

RG n°: _____

CPF n°: _____

Residente e domiciliado: _____

Autoriza a FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 50.016.039/0001-75, situada na Rua João Paulo II, s/n°, Alto da Bela Vista, Cachoeira Paulista/SP, o uso de sua imagem/voz, em decorrência da participação em fotografias e/ou nas gravações de vídeos produzidos para o projeto abaixo relacionado:

Trabalho de conclusão de curso

O presente instrumento particular de autorização é celebrado a título gratuito, restando autorizado que as fotografias/gravações e demais formas de manifestações, fotografadas ou gravadas, em áudio ou vídeo, bem como trechos ou partes destes sejam transmitidos pelo Sistema Canção Nova de Comunicação ou por meio de veículos de comunicação e divulgação diversos. O Autorizante autoriza que seja utilizada a sua imagem e voz em quaisquer suportes ou modalidades de utilização (TV, WEBTV, IPTV, SMS, Mobile, ringtones internet com todas suas ferramentas e tecnologia existentes e nas mídias sociais utilizadas Fundação João Paulo II, tais como Youtube, Facebook, Twitter, Podcast, Gente de Fé, dentre outras) por todo território nacional e internacional, no todo ou em parte, de forma "ao vivo" ou gravada, podendo a reexibição se dar a qualquer tempo, conforme interesse da Fundação João Paulo II ou das emissoras/ empresas afiliadas ou coligadas. A FUNDAÇÃO JOÃO PAULO II está autorizada, gratuita e exclusivamente, a fixar o todo ou parte, do conteúdo de sua participação, acima mencionada, em CDs, DVDs, CDs-ROM, Mds, Ringtones, Mobile, SMS, arquivos digitais e em quaisquer outras plataformas ou modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas, podendo a autorizada divulgar, distribuir e comercializar tais fixações, sem que qualquer retribuição pecuniária seja devida ao Autorizante.



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autoriza-se, pois, que a Fundação João Paulo II, mediante observância da lei 13.709/2018 - LGPD, utilize, além dos testemunhos eventualmente colhidos, os dados pessoais concernentes à divulgação de imagem, voz, nome e pseudônimo do Autorizante para fins publicitários, bem como para demais fins congruentes com o presente termo. O presente instrumento particular de Autorização é celebrado em caráter definitivo, irrevogável e irretroativo, obrigando as partes por si e por seus sucessores a qualquer título, a respeitarem integralmente os termos e condições estipuladas no presente instrumento.

Cachoeira Paulista, 31 de novembro de 2023.



Autorizante

APÊNDICES

APÊNDICE A

Para compreender o relacionamento do trabalho da assessoria de imprensa, contou-se com a contribuição de Ricardo Abissi - Jornalista e Assessor de Comunicação Social - por meio de uma entrevista realizada no dia 30 de outubro de 2023.

Para que o leitor tenha acesso ao conteúdo reproduzido de maneira fidedigna, optou-se por retratar a entrevista na íntegra, dispondo em perguntas e respostas que seguem abaixo.

Pergunta: Quando e como surgiu a Assessoria de Imprensa na Prefeitura da Estância Turística de Guaratinguetá?

Resposta: Infelizmente eu não tenho esses dados, essas informações para te passar por exato.

Pergunta: Desde quando você está à frente deste trabalho e como é o seu trabalho na mesma?

Resposta: Comecei aqui em 2017, quando o Soliva assumiu como prefeito, eu vim para a Comunicação e o trabalho é atender tudo aquilo que envolve comunicação, publicidade e marketing da Prefeitura. Aqui a gente faz o atendimento à imprensa, assessoria de imprensa, faz o trabalho de gestão de mídias sociais da Prefeitura, as campanhas... diversas campanhas - campanhas de utilidade pública e campanhas institucionais.

Aí entra, de utilidade pública: vacinação, combate à dengue, conscientização do trânsito, conscientização do meio ambiente, prestação de contas da Prefeitura, as obras que estão em andamento a gente divulga, tem também o trabalho que a gente faz de eventos, organizar cerimônia, cobertura de eventos, cobrir os projetos, ações e/ obras da Prefeitura, Diário Oficial, as campanhas com criações de artes e enfim... tudo isso é um trabalho bem amplo da assessoria, que aqui é uma assessoria de comunicação. Então a gente faz assessoria de imprensa, campanhas, criações, *marketing*, eventos cerimonial.

Pergunta: Quais estratégias e táticas você utiliza para construir relacionamentos com jornalistas e veículos de comunicação?

Resposta: A estratégia é você ter contato diário com a imprensa. É você sempre estar à disposição, eu procuro sempre estar à disposição dos jornalistas o tempo todo, e tratar todos da mesma forma; todos os veículos. Sempre atender, responder e enviar informações pra eles com uma maior frequência possível, né? Para que a gente possa divulgar as coisas que estamos fazendo, atender as demandas que chegam pra eles para resposta e, principalmente, tratar todos da mesma maneira pra ser correto com todos eles, né? Para ter credibilidade com todos eles, que é o que a gente tem que ter.

Pergunta: Como você lida com situações de crise (caso haja) e o gerenciamento de supervisão na sua função de assessor de imprensa na PMG?

Resposta: A gente lida com transparência. Na crise você tem que ser transparente, falar a verdade e saber lidar com esses assuntos de maneira cuidadosa, pra não gerar mais impacto negativo. Porque existem muitas pessoas que têm intenções ruins e querem transformar, às vezes, um fato simples numa situação desastrosa. E a gente tem que saber lidar com este tipo de assunto para, muitas vezes, amenizar a situação, né?

Pergunta: Como você avalia o impacto das atividades de assessoria de imprensa em termos de visibilidade e comunicação da organização?

Resposta: O trabalho da assessoria pra visibilidade da Prefeitura, da organização, é fundamental porque tudo que a gente passa é o que a população recebe... pelas nossas mídias, a imprensa também recebe e já é um assunto público, quando chega pra imprensa. Então o impacto é direto, tanto para a população quanto pra imprensa, o impacto é assim: quando a gente passa alguma coisa pra imprensa, por meio das nossas mídias oficiais, como é um órgão oficial, você tem que lidar com o cuidado também, entendeu?!

Pergunta: Qual é a importância da transparência e da comunicação eficaz na sua função?

Resposta: A importância da transparência é estar entre os principais pilares da comunicação, a transparência, porque se você não for transparente... você não

consegue ter credibilidade, você não consegue mostrar as coisas da maneira correta, né?!

Pergunta: Como funciona o seu trabalho com os estagiários e colaboradores na empresa?

Resposta: O relacionamento aqui é bom, né?! A gente tem um bom relacionamento, os estagiários ajudam muito na parte de divulgação desses projetos, ações, obras, acompanham, fazem fotos, fazem textos, enviam pra imprensa, fazem a cobertura dessas ações, ajudam nas mídias sociais, então... e os colaboradores também, né?! Então cada um tem a sua função e cada um exerce da sua melhor maneira... e é o que move hoje, a comunicação, é a equipe. Eu sozinho, não seria capaz de fazer nada aqui.

Pergunta: Qual a diferença do trabalho realizado pela Assessoria de Imprensa da PMG no contexto em que se volta ao âmbito religioso e por ser uma Estância Turística?

Resposta: Ah, a gente foca mais quando fala disso em relação ao turismo, né?! Porque o que está voltado ao âmbito religioso é o turismo religioso... Guará, Guará é muito forte com o turismo religioso por causa de Frei Galvão. Então a gente trabalha esse assunto mais voltado ao turismo, você já deve ter visto isso também. Então, quando a gente vai falar de âmbito religioso, estância turística, a gente foca muito na questão do turismo porque Frei Galvão é quem atrai os turistas pra Guaratinguetá. Então essa pergunta tá voltada ao turismo, tá direcionada ao turismo... a fazer campanhas, a gente faz isso por meio da agência que a gente tem também, diversos veículos, às vezes, a gente faz campanhas pro turismo. Aqui mesmo na cidade a gente divulga também alguns materiais... enfim.

Pergunta: Ao seu ver e conhecimento, como a Assessoria de Imprensa deve trabalhar no meio político e sendo imparcial?

Resposta: Com todo o respeito, é muito difícil você dizer de imparcialidade em assessoria. A gente tem que ser honesto e falar que você tá dentro de uma organização, você tem que trabalhar pra manter a imagem dessa organização, né?! E você, por exemplo, não vai ver a Prefeitura se auto criticando. Auto criticando no sentido de fazer aquilo que a oposição faz, por exemplo, de ficar pegando tudo que é

ruim e divulgar. A Prefeitura tem que mostrar aquilo que ela está fazendo de uma maneira positiva. Não significa que isso não vai ser transparente. Você divulgar as coisas boas que você faz, não significa que você é... e você não, não potencializar o que a oposição quer de ruim, não significa que você não está sendo transparente, entendeu o que eu quis dizer? Então tem isso também. “Como a assessoria de imprensa deve trabalhar no meio político sendo imparcial?”. Sendo imparcial é ser transparente. Agora, quando você defende uma instituição, seja ela política ou privada, você sempre vai se posicionar no sentido de esclarecer, de defender, de amenizar e não de potencializar aquilo que, às vezes, algumas pessoas querem implantar de negativo.

Pergunta: Como é feito o trabalho da assessoria no meio interno da Prefeitura de Guaratinguetá?

Resposta: A gente usa bastante o site oficial... que os servidores têm o acesso já, utilizam para outras coisas também, lá eles tem o espaço deles pra poder acompanhar os seus cadastros ali, o leri-te, dados da Prefeitura e deles pessoais. O site é uma grande ferramenta pra gente poder fazer essa comunicação interna, né?! E, principalmente, a gente tem grupos com os secretários... com os principais gestores das secretarias e ali a gente utiliza também pra fazer esse meio de campo pra levar recado aos servidores. Então a gente usa essas ferramentas.