

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Assessoria de Comunicação Social em instituições públicas:
Um estudo da Gerência Executiva do INSS em Juiz de Fora

Juiz de Fora
Julho de 2008
Evelise Lopes Almeida

Assessoria de Comunicação Social em instituições públicas:
Um estudo da Gerência Executiva do INSS em Juiz de Fora

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social na
Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Rodrigo Fonseca Barbosa

Juiz de Fora
Julho de 2008
Evelise Lopes Almeida

Assessoria de Comunicação Social em instituições públicas:
Um estudo da Gerência Executiva do INSS em Juiz de Fora

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de
Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Rodrigo Fonseca Barbosa

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
em 04/07/2008 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Rodrigo Fonseca Barbosa (UFJF) – Orientador

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Convidado

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) – Convidado

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
Julho de 2008

À Deus, por minha vida.

Aos meus pais e irmãos, pelo apoio e incentivo.

Ao Rafael por sua presença em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por ter me iluminado e ter me dado forças durante toda essa caminhada.

Ao meu pai José Carlos e à minha mãe Maria José, pelos ensinamentos, por terem acreditado em mim e me dado todo o suporte para que eu chegasse até aqui.

Aos meus irmãos Eveline e Everton, pelo companheirismo e compreensão.

Ao Rafael, pelo carinho e incentivo constantes.

Aos amigos do INSS, pela convivência nos tempos de estágio, que em tanto contribuiu para a realização deste trabalho.

Ao professor Rodrigo Fonseca Barbosa, pelas orientações, paciência e dedicação.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo entender a importância da assessoria de comunicação social em instituições públicas. Para essa atividade ter êxito, indicamos a comunicação integrada nas organizações, possível pelo desempenho de atividades de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Salientamos a responsabilidade do comunicador público em saber aliar o interesse da organização a qual trabalha com o direito constitucional do cidadão em ter a informação. Abordamos a necessidade de adoção de um planejamento estratégico para que a comunicação, por meio de atividades organizadas, atinja seus objetivos sem improvisos. A análise bibliográfica deu embasamento para o estudo da comunicação na Gerência Executiva do INSS em Juiz de Fora, assim como a observação dessa realidade, entrevistas e coleta de dados. Por meio de um plano de comunicação ficou constatada a necessidade de melhorias e foram apresentadas propostas. A conclusão deste trabalho é a necessidade de implantação de uma assessoria de comunicação na Gerência. Essencial para obter uma comunicação efetiva, aprimorando a relação com a imprensa, com o público interno, respeitando os anseios da administração, dos segurados da Previdência Social e da população como um todo.

Palavras-chaves: Assessoria de Comunicação em Instituições Públicas. Planejamento Estratégico.

INSS.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	13
2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA	14
3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS ORGANIZAÇÕES	16
3.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA	18
3.1.1 Atividades de uma Assessoria de Imprensa	19
3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS	21
3.2.1 Atividades de Relações Públicas	22
3.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	22

3.3.1 Publicidade não é notícia	23
3.3.2 Atividades de Publicidade e Propaganda	24
4 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA FORMAÇÃO DE UMA SOCIEDADE CIDADÃ	
26	
4.1 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS	27
4.1.2 A assessoria como porta de entrada para a imprensa	28
4.1.3 Publicidade: necessidade e desafio	29
4.1.4 As estratégias das Relações Públicas	30
5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	
32	
5.1 FASES DO PLANEJAMENTO	33
5.1.1 Conhecimento da realidade	35
5.1.2 Identificação dos problemas e oportunidades	35
5.1.3 Determinação dos objetivos, metas e adoção de estratégias	36
5.1.4 Recursos necessários	36
5.1.5 Implantação do planejamento	37
5.1.6 Controle	37
6 A SEGURADORA DO TRABALHADOR BRASILEIRO	39
6.1 BREVE HISTÓRICO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL	39
6.2 ESTRUTURA DA PREVIDÊNCIA SOCIAL	42
6.2.1 Ministério da Previdência Social	43
6.2.2 Dataprev	44

6.2.3 Órgãos Colegiados	44
6.2.4 Instituto Nacional do Seguro Social	45
7 A COMUNICAÇÃO SOCIAL NO MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL	48
7.1 A GERÊNCIA EXECUTIVA DO INSS EM JUIZ DE FORA	48
7.1.2 A atividade de Comunicação Social na GEXJFR	49
7.1.2.1 <i>A comunicação interna</i>	49
7.1.2.2 <i>A comunicação externa</i>	52
7.1.2.2.1 A Assessoria de Imprensa	52
7.1.2.2.2 Comunicação com o público-alvo da Previdência	55
8 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A GEXJFR	57
8.1 CONHECIMENTO DA REALIDADE	57
8.2 DIAGNÓSTICO: A NECESSIDADE DE MELHORIAS	57
8.2.1 Pontos fortes	57
8.2.2 Pontos fracos	58
8.3 DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS, METAS E ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS	59
8.3.1 Ações para o público interno	59
8.3.2. Ações para o público externo	62
8.4 RECURSOS NECESSÁRIOS	64
8.5 IMPLANTAÇÃO	66
8.6 CONTROLE	66

	10
8.7 A IMPLANTAÇÃO DE UMA ACS	67
9 CONCLUSÃO	69
10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
11 ANEXOS	73

1 INTRODUÇÃO

A Comunicação Pública é um tema que vem ganhado importância junto a estudiosos e profissionais que assessoram e implementam ações junto a órgãos públicos. Esse conceito ainda é pouco conhecido e se refere à comunicação realizada no espaço público democratizado, com a discussão de temas de interesse público, o que subentende o envolvimento e a participação ativa do governo, das empresas e da sociedade como um todo.

Em um país como o Brasil, onde a população vive em meio a desigualdade social e econômica, em que muitos não têm acesso à informação, a comunicação pública surge como um meio efetivo para orientar a nação sobre seus direitos e deveres para a construção de um Estado democrático.

Em uma autarquia como o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) não poderia ser diferente. Dada a imensa importância que o órgão possui na economia dos municípios e na interferência direta nas condições de vida do trabalhador, melhorar sua imagem e divulgar informações para a população é cada vez mais essencial.

Esse trabalho de conclusão de curso se propõe a indicar os melhores meios para se ter uma comunicação eficaz na Gerência Executiva do INSS em Juiz de Fora GEXJFR. O estudo aqui apresentado, fruto de minha observação direta na Gerência, conta com entrevistas e análises bibliográficas.

No segundo capítulo, demonstramos como a comunicação é essencial para a sobrevivência das organizações. A partir da era industrial, a comunicação organizacional surge como meio de obter um trabalho coordenado, para atingir as metas programadas e estimular e atender das demandas do consumo. Essa prática passou por muitas mudanças. Com o processo de

redemocratização do País, as organizações passaram a ter um compromisso maior com o seu público, que passou a exigir uma comunicação de qualidade.

O capítulo seguinte coloca a assessoria de comunicação social como um meio de estabelecer a comunicação integrada nas organizações, aprimorando os fluxos de informações com os públicos internos e externos, de forma a proporcionar resultados efetivos para a organização. Explicamos as áreas de atuação da uma assessoria - Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda – e suas principais atividades.

O capítulo quatro salienta a importância da Comunicação Pública para a formação de uma sociedade cidadã. Esse compromisso é ainda maior no trabalho de uma assessoria de comunicação de órgãos públicos. Serão apresentados alguns pontos essenciais para se trabalhar a comunicação no setor público, dicas para ter um trabalho eficiente e, também, os principais desafios encontrados pelos profissionais que se dedicam a essa área.

Fechando a nossa análise teórica, no capítulo cinco, vamos entender a função de um planejamento estratégico nas organizações. Vamos aprender que ele é constituído de diversas etapas que nos fazem conhecer melhor a realidade da organização, possibilitando detectar seus problemas e oportunidades de modo a encontrar um meio de se estabelecer um trabalho de comunicação eficaz.

Nos capítulos seguintes começa o estudo da comunicação social na GEXJFR. Primeiramente, é feito um breve histórico da Previdência Social, a apresentação de alguns conceitos e da sua estrutura. Logo após, é apresentado o trabalho de comunicação desenvolvido atualmente na Gerência e as suas ferramentas de comunicação interna e externa. Com o conhecimento dessa realidade e constatação da necessidade de melhorias, indicamos a implantação de uma Assessoria de Comunicação Social para a Gerência.

Esse trabalho pode auxiliar na análise da comunicação em órgãos públicos de uma forma geral. Busca demonstrar como a comunicação é importante não só para divulgar e difundir informações, mas também auxiliar e indicar melhorias para o funcionamento e os resultados das organizações.

2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A Revolução industrial motivou transformações em todos os setores da atividade humana. O nascimento da empresa aconteceu com a divisão complexa do trabalho mediante a crescente especialização. Nas palavras de Gaudêncio Torquato (1986, p.58), a determinante principal do crescimento empresarial sempre foi a comunicação. “É a comunicação que proporciona a reunião das partes distintas da empresa, produzindo as condições para um trabalho coordenado das estruturas, permitindo, enfim, que as cúpulas empresariais atinjam as metas programadas”.

Para Juarez Bahia (1995, p.55), se na era industrial, as máquinas operavam no sentido da padronização, na era superindustrial em que vivemos, elas operam no sentido da despadronização. Esse efeito da produção pós-industrial muda o conceito do produto e o conceito da comunicação. Quanto maior a pressão para a personalização, mais importante é a função das redes de informação da empresa, que devem estar conjugadas para suprir não só demandas decisórias no plano administrativo, mas igualmente demandas de consumo. È o que afirma, também, Torquato:

O crescimento das empresas passou a depender da ampliação ou da manutenção em alto grau da capacidade de consumo do mercado, gerando a necessidade de os dirigentes empresariais se utilizarem dos poderosos meios de comunicação para estimular este mercado a consumir cada vez mais. (REGO, 1986; p. 72)

Bahia explica que comunicação empresarial é o meio pelo qual a empresa se dirige ao público interno e ao público externo, um processo que envolve um conjunto de métodos, técnicas e recursos.

Um sistema de informação não é apenas aquele que se destina a comunicar interna e externamente o que a empresa tem para tornar público. No nível organizacional, o sistema de informações ganha pluralidade e adquire importância tão grande, que, sem ele, não há eficiência ou operacionalidade, suportes decisórios ou integração. (BAHIA, 1995; p. 55)

Em decorrência da industrialização tardia do Brasil, o processo de transformação sofrido pelas organizações foi lento e, como consequência, houve também uma evolução tardia da comunicação desenvolvida no sistema organizacional brasileiro. Foi a partir da década de 50 que a comunicação empresarial começou a ser consolidada no país. Nos anos 80 a prática da comunicação organizacional passou por uma drástica mudança e um dos principais fatores que a acarretou foi o processo de transição do país para o regime democrático, em 1985. A partir de então surge um novo perfil de público, que exige das organizações mais transparência.

2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA

De acordo com Bahia (1995, p.31), a comunicação interna e a comunicação externa se caracterizam como ações mais importantes na estratégia de uma organização. A interna é a comunicação estabelecida entre a organização e seu pessoal. Ela “deriva da necessidade de transmitir ao público da casa, com frequência e clareza, o pensamento e ação da empresa”. É por meio da informação que o empresário busca que o seu público conheça a realidade da empresa e fortaleça os vínculos sociais.

Já a externa é a veiculação de informações emitida pela empresa para um público, fora dos limites internos, que abrange consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público aparentemente afetado pela mídia. Os meios de comunicação são utilizados para se tornar conhecida as mensagens.

Não se deve dizer uma coisa ao público interno e outra ao público externo. “A comunicação interna é um modo de difundir entre os empregados a realidade da empresa, de ampliação dos laços de identidade funcional, de prestação de informações e de estímulo ao debate da realidade social, sem intermediários” (1995, p33).

3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA NAS ORGANIZAÇÕES

Vivemos numa sociedade organizacional. Para Margarida Kunsch (1986, p.29), a dinâmica organizacional se processa por meio da interligação e do relacionamento dos seus membros, que devem se comunicar para o desenvolvimento da organização:

A comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ele entrará num processo de entropia e morte. (KUNSCH, 1986; p. 29)

Margarida Kunsch explica que a organização é um sistema aberto e por isso devemos observar sua relação com o ambiente em que ela vive. Portanto, é fundamental entender a organização como parte de um sistema amplo.

Qualquer organização social constitui um sistema que necessita de energias do meio ambiente, transforma estas energias recebidas do meio ambiente externo e exporta as energias transformadas no interior para o meio ambiente, com a finalidade de conquistar maiores condições de segurança, para sobreviver. (KUNSCH, 1986; p. 22)

Para a organização progredir e se manter dentro do sistema aberto, ela necessita estar com os fluxos de informações organizados. Em específico na comunicação interna, Torquato estabelece que para se ter uma comunicação eficiente, tem que haver uma efetiva integração entre os fluxos horizontal e vertical. O fluxo horizontal corresponde à comunicação informal entre os componentes da organização. Já o vertical é a comunicação formal, que segue a linha do organograma empresarial, podendo ser ascendente (a que parte dos empregados para os dirigentes) ou descendente (a feita dos gestores para os subordinados). Segundo o autor, os

problemas de maior relevância para o envolvimento dos participantes estão relacionados à comunicação descendente.

A grande quantidade de comunicação instrumental, no fluxo descendente, inibe e bloqueia os caudais da comunicação expressiva, que, por falta de vazão para subirem até o topo, correm lateralmente, criando rede informais de comunicação. Estas absorvem grandes quantidades de mensagens ambientais (principalmente em momentos de crise), constituindo verdadeiros focos de tensão e alterando os comportamentos normativos. (REGO, 1986; p. 33)

Para Torquato (1986, p. 30), a meta da comunicação organizacional é gerar consentimento, produzir aceitação. Para isto, deve-se aproximar a comunicação ao nível da expressividade dos empregados e estabelecer efetiva integração entre os fluxos de comunicação. “O segredo principal para que se tenha uma comunicação empresarial eficiente talvez resida no conhecimento que o profissional tenha da sua audiência e das maneiras pelas quais a mensagem veiculada é filtrada até a sua audiência”.

Deve ser feito um projeto editorial para as publicações utilizadas pela organização de modo que os seus membros se identifiquem com a mesma. Segundo Torquato, a Identidade Corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas a uma corporação pelos seus membros, públicos internos ou externos. Há uma distinção entre o termo identidade e o termo imagem.

As organizações têm uma identidade que pode ser clara, confusa, difusa e até uma ‘identidade não-identificável’, na medida em que ninguém percebe o que ela faz, apenas sabe que existe. Por identidade, portanto, deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. Imagem, por outro lado, é a percepção da organização por aqueles públicos. (REGO, 1986; p. 97)

Para que a organização possa transmitir aos seus públicos o seu conceito institucional, mercadológico e corporativo, ou seja, a sua imagem institucional, é necessário um trabalho de comunicação integrada. A comunicação integrada, em síntese, constitui a integração

sinérgica das diversas atividades de comunicação por meio de uma linguagem coerente tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos.

Para estabelecer essa comunicação integrada, muitas empresas utilizam de serviços de profissionais ou agências terceirizadas, que possuem experiência nas diferentes áreas da comunicação. Outras organizações possuem departamentos próprios de Propaganda, Relações Públicas, Imprensa, *marketing*. E, há aquelas que possuem uma estrutura de comunicação e, ainda, contratam serviços de assessorias externas. Kunsch explica que qualquer uma dessas formas é válida desde que não se desvincule do contexto das organizações e de seu planejamento global de comunicação:

Tudo isso em função de uma real eficácia da comunicação, objetivo último de um trabalho integrado, levando a efeito quer pelos departamentos próprios da organização quer com o auxílio de ou por empresas contratadas. Evidentemente, cada departamento e cada agência ou assessoria tem sua especificidade. Mas a tônica da política de comunicação de uma organização deve ser a mesma. E isto é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e veiculam mensagens para os mais diferentes públicos. (KUNSCH, 1986; p 113)

Seja por meio de um departamento interno, contratado, terceirizado ou ainda de forma mista, a Assessoria de Comunicação Social (ACS) tem um papel essencial e relevante nas organizações. A ACS estabelece a comunicação integrada, aprimorando os fluxos de informações com os públicos internos e externos, de forma a proporcionar resultados eficientes e eficazes para a organização.

Muitos autores indicam as subdivisões de uma ACS, como: Jornalismo, *Marketing*, Editoração, Publicidade e Identidade Visual. Neste trabalho vamos utilizar a indicação estrutural de Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto, não deixando de usar as palavras dos demais profissionais de Comunicação Social para explicar as funções de Assessoria de Imprensa (AI), Relações Públicas (RP) e Publicidade e Propaganda (PP).

A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégicas que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo (Assessoria de Imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente - por exemplo, um empresário divulgar seus produtos apenas através da Publicidade -, somente com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes. (KOPPLIN, FERRARETTO, 2001; p.11)

3.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Elisa Kopplin e Luiz Ferraretto explicam as funções de uma assessoria de imprensa:

Serviço da assessoria de comunicação social que realiza a intermediação da comunicação entre uma empresa, entidade ou pessoa física e os meios de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e, como processo, sua abordagem na forma de notícia, utilizando técnicas próprias do Jornalismo. Disponível em < <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1215>>. Acesso em 10 maio 2008

Para os autores, o profissional encarregado dessa função é o jornalista. Wilson Bueno (1984, p.4) coloca o jornalista como elemento fundamental na política de comunicação nas empresas:

É ele quem intermedeia as relações entre o *staff* das organizações e o público externo: atende o jornalista, facilitando-lhes o trabalho; exerce uma estratégia sadia de *lobby* junto às comunidades de interesse da empresa; assessora diretores e presidência; alimenta áreas estratégicas com informações que coleta no ambiente exterior; interpreta climas, analisa oportunidades e contribui para o processo de tomada de decisões. (BUENO, 1984; p.4)

O trabalho de uma assessoria de imprensa tem um importante papel na sociedade por estar relacionado com a formação da opinião pública. Uma vez que, por meio da mensagem que transmite, pretende atingir e influenciar os receptores. Por, opinião pública, entende-se:

Agregado das opiniões predominantes em uma comunidade. Juízo de valor (subjetivo) que advém de uma situação objetiva (um fato concreto) e se manifesta objetivamente. A opinião pública manifesta-se e se modifica coletivamente sem ser necessariamente condicionada pela aproximação física dos indivíduos, e não implica o conhecimento do assunto sobre o qual se opina. Nela interferem fatores psicológicos, sociológicos e históricos. (RABAÇA, BARBOSA, 1987; p. 24)

Dessa forma, o assessor de imprensa tem um tem a função de intermediar a comunicação entre a organização e os meios de comunicação, que multiplicarão as informações para toda a sociedade. É o que diz Kunsch (1986; p 127). “Por isso, ele deve ter sempre em vista a responsabilidade social dos seus atos e os interesses da opinião pública”.

3.1.1 Atividades de uma Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa deve fazer a produção periódica de *press-releases* para disseminar informações para os meios de comunicação coletiva. Kopplin e Ferrareto explicam o termo:

È escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto pronto. De modo geral, o relise tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares. (KOPPLIN, FERRARETO, 2001; p. 59)

Para os autores, ao lado do *release*, o *press-kit* é um dos produtos mais importantes de AI. Ele é um conjunto informativo composto, por exemplo, de textos e fotografias, que auxilia o trabalho dos jornalistas dos meios de comunicação na divulgação de fatos.

A atividade de *clipping* é um indicador de interesse. Seleciona o material complementar, objeto de consulta posterior, de arquivo ou de simples referência.

Os recortes devem ser analisados sublinhando-se os temas ou pontos mais significativos, em relação ao universo da empresa. A análise deve abordar ainda notícias envolvendo concorrentes, áreas de produção e comercialização afins, áreas de atuação e políticas correlatas. Outros aspectos – como comentários ou pesquisa secundários – podem ser destinados ao banco de dados (BAHIA, 1995, pg. 20).

O serviço de recortes ou *clipping* é visto por Bahia como uma atividade que serve para avaliar as informações publicadas possibilitando modificações ou extensões em novos

ângulos de interesse. Desse modo a notícia ganha ida e volta em torno de diversos assuntos: “O bom nível de informação no âmbito da organização se completa com o acompanhamento dos noticiários, cabendo estabelecer um fluxo de notícias de fora para dentro e de dentro para fora”. (1995, p.19).

A AI dá suporte a **entrevistas** e atua na organização de **entrevista coletivas**. A entrevista coletiva, segundo Rabaça e Barbosa (1987, p.238), é aquela em que “a personalidade atende à imprensa em conjunto, respondendo às perguntas de repórteres de diversos veículos de comunicação”. De acordo com Bahia (1995, p. 50), a AI deve estar atenta aos assuntos que possam ser relevantes para uma entrevista individual ou coletiva e orientar os entrevistados (fontes da empresa) quanto às técnicas de entrevista. “É preciso considerar que na entrevista não cabem improvisações ou perguntas sem respostas, fatores que enfraquecem a posição do entrevistado”.

O *mailing-list* é outro recurso que não pode faltar em uma AI. Consiste em uma relação dos veículos de comunicação que interessam a uma assessoria. Segundo Kopplin e Ferrareto (2001, p. 109), o *mailing* deve ser sempre atualizado, uma vez que a rotatividade de profissionais de comunicação é muito grande. “Os dados contidos no *mailing* vão orientar o trabalho diário do jornalista de AI, possibilitando que ele saiba exatamente a quem deve cada tipo de relise e outros produtos”.

As AI também produzem os chamados *house-organs*. Segundo Rabaça e Barbosa (1987, p. 319-320), este constitui em “veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno (funcionário e seus familiares) e/ou a determinados segmentos do público externo (vendedores, acionistas, clientes, fornecedores, autoridades,

imprensa, etc)”. Para Kopplin e Ferraretto (2001, p. 124) a produção de *house-organs* deve privilegiar critérios jornalísticos. “É desaconselhável que o aspecto institucional ultrapasse o informativo, o que equivaleria ao assessor de imprensa deixar de ser jornalista para exercer a função de relações públicas”.

3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo Gaudêncio Torquato (1986, p.92), essa é uma técnica de comunicação por meio da qual o público toma conhecimento dos propósitos e realizações da organização. Relações Públicas são filosofia e dinâmica em busca do aperfeiçoamento da interação social. Para Torquato, as RP integram o conjunto dos elementos componentes dos atos comunicativos e desenvolve várias atividades. O termo é definido pela Associação Brasileira de Relações Públicas como “um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo, da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre organização pública e privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente”.

Para Margarida (1986, p. 38), as RP contribuem para maximizar os resultados positivos de uma organização, “já que se valem de técnicas eficazes de bem relacionar-se para melhor alcançar seus públicos-alvo, obtendo um retorno favorável, por meio de um trabalho com públicos multiplicadores”.

3.2.1 Atividades de Relações Públicas

A RP se preocupa com a criação, planejamento e execução de programas de integração interna e externa, mediante o uso correto da linguagem das mensagens enviadas e recebidas:

Trata-se sobretudo de criação de programas de pesquisas, elaboração de audiovisuais [...] organizações de eventos de confraternização e especiais, apoio a treinamentos, montagem de planos de visitas e *open house* para familiares, contribuição para incremento das atividades de associações desportivas, implantação e controle das caixas de sugestões, coordenação de campanhas internas, concursos, circulares personalizadas e muitas outras atividades que estimulem a participação, a integração e o interesse do funcionário na vida da organização, tornando-o um co-participante. (KUNSCH, 1986; p. 40)

3.3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade institucional vem ganhando espaço nas crescentes transformações sociais. Para Torquato, as campanhas institucionais além de conferirem uma identidade, estabelecem a personalidade organizacional. Ela transfere conceitos por meio de códigos subliminares e viabiliza o consentimento.

Ocorre o fenômeno da transferência de conceitos. Geralmente, a linguagem metafórica da publicidade utiliza para as campanhas institucionais os valores de tradição, experiência, solidez, segurança, inovação, dinamismo, profissionalismo, conhecimento, alta tecnologia, rapidez, simpatia, jovialidade, eficiência. (REGO, 1986; p. 95)

3.3.1 Publicidade não é notícia

De acordo com Bahia (1995, p. 42), uma assessoria deve estar apta a informar o empresário e a empresa sobre as diferenças entre a informação e a publicidade. Notícia empresarial é a informação apurada na empresa de qualificação jornalística, segundo critérios de atualidade, interesse e significado para o público. Já publicidade é uma informação paga, de

natureza promocional, com o objetivo de persuadir. “O efeito pretendido pela informação publicitária junto à opinião pública é o de ressaltar apenas o lado positivo de um produto, serviço ou imagem, mediante técnicas que excluem a neutralidade”.

Maurício Lara explica que alguns veículos de comunicação buscam induzir certas organizações a pagarem um anúncio e em troca publicarem matérias positivas em um jornal. O inverso também acontece. Só por pagarem um preço alto por anúncio, certas organizações acham que a matéria publicada no mesmo veículo tem que ser sempre positiva. Lara salienta que a assessoria de comunicação não pode deixar isso acontecer. O assessor de comunicação deve ter o compromisso com a cidadania, com a democracia, com a ética e defender a informação de qualidade.

Há veículos que não admitem nenhuma vinculação entre publicidade e jornalismo. E há veículos que não admitem nenhuma desvinculação entre publicidade e jornalismo. Nesses casos, é dever histórico dos assessores de comunicação atuarem de maneira firme e decidida para mudar esse estado de coisas e garantir uma relação que seja realmente saudável entre quem anuncia e quem precisa do anúncio. (CAMARGOS, 2007; p. 49)

3.3.2 Atividades de Publicidade e Propaganda

Segundo Kopplin e Ferraretto, a atividade de PP busca de forma direta o consumo dos produtos ou serviços oferecidos pela instituição. Eles esclarecem as atividades da área:

[...] criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão e as agências para intermediação; planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal, campanhas promocionais e estudos mercadológicos; e participar na definição das estratégias de comunicação. (KOPPLIN, FERRARETO, 2001; p.15)

Uma assessoria de comunicação pode utilizar-se da prestação de serviços de uma agência publicitária. Dentro de uma agência de publicidade ocorre divisão de tarefas, de acordo

com o desenvolvimento do processo de implantação de uma ação ou campanha publicitária. Há departamentos designados para determinadas funções, como: Atendimento, Mídia, Planejamento, Criação, Produção e Avaliação.

O setor de atendimento faz a comunicação entre o cliente e a agência. É responsável por receber o *briefing* - uma relação de dados e expectativas do cliente para execução do trabalho da agência -, apresenta peças, campanhas e planejamentos.

O departamento de mídia elabora o planejamento de mídia, de modo a atingir o público-alvo com uma melhor cobertura, frequência e com o mínimo de gastos. Já o profissional de Planejamento é responsável pela criação do plano de comunicação. Para isso, ele estuda o mercado, a concorrência e o consumidor, com a finalidade de traçar com precisão as metas e objetivos do cliente a curto, médio ou longo prazo.

Já o setor de criação é composto pela direção de arte, responsável pela parte visual das peças publicitárias e pela redação, responsável pela criação dos textos (títulos, slogans e outros textos). É deste departamento que saem as idéias para os anúncios.

Já a parte de produção é dividida em produção gráfica e produção eletrônica. São feitos os contatos (orçamentos, visitas, consultas) com os fornecedores gráficos e produtoras de áudio e vídeo. E, por fim, o departamento de avaliação, através de pesquisas e de resultados (como o desempenho de vendas, por exemplo), analisa como a campanha publicitária foi recebida pelo público e qual foi o seu desempenho.

4 A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA FORMAÇÃO DE UMA SOCIEDADE CIDADÃ

Pensar em Comunicação Pública no Brasil, trata-se de pensar na comunicação dentro do novo contexto democrático do País e das transformações sociais e econômicas verificadas nas décadas recentes. Nessa perspectiva, Maria José da Costa Oliveira, fala que Comunicação Pública é aquela voltada para o interesse público, que deve ser praticada não só por governos, como também por empresas, o Terceiro Setor e a sociedade em geral.

A Comunicação Pública, cujo conceito ainda é pouco conhecido se refere exatamente à comunicação realizada no espaço público democratizado, com a discussão de temas de interesse público, o que subentende o envolvimento e a participação ativa do governo, das empresas, do Terceiro Setor e da sociedade como um todo. (OLIVEIRA, 2004; p. 9)

O acesso à informação é fundamental para a construção de uma sociedade democrática, em que há a participação autônoma e igualitária dos indivíduos na esfera pública.

Essa é a perspectiva defendida pela cientista social Lara Andréia Crivelaro Bezzon. Segundo Bezzon (2004, p. 18), o acesso e o direito à informação são requisitos básicos para a construção da cidadania, em que a socialização da informação pode fornecer aos membros da sociedade civil a cidadania integral. “O acesso e o direito à informação tornam-se requisito básico para o exercício da cidadania. Isso exige transparência e fidedignidade nas informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa para que a opinião pública possa forma-se democraticamente”

Para Maurício Lara Camargos, se há mais cidadania há também um aumento do interesse do cidadão pelo que acontece na esfera pública. Conseqüentemente, há um aumento da responsabilidade de quem lida com a comunicação governamental pela tendência da população exigir a informação qualificada.

Sucessivos governos, seja na esfera municipal, estadual ou federal, têm sabido identificar essa necessidade de comunicação e isso vem se traduzindo no aumento da estruturação física da área. Esse crescimento que reage ao aumento da demanda nem sempre vem acompanhado da respectiva consciência de que ele acontece no bojo de um processo de fortalecimento da democracia e do avanço da cidadania. (CAMARGOS, 2004; p.148)

Nessa perspectiva, é constatada a importância de uma assessoria de comunicação em uma instituição pública a fim de garantir a informação para a sociedade para o exercício pleno da cidadania. Como afirma Juarez Bahia:

A informação é, portanto, fator fundamental para o progresso social, político, cultural e econômico. Quanto mais desenvolvida a sociedade, maior a sua taxa de interações de comunicação entre seus membros, em benefício de mais informações e de melhores decisões (BAHIA, 1995; p. 28).

4.1 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Como vimos, a comunicação pública é aquela que envolve o interesse público e deve ser praticada não só pelo governo, mas pelas empresas e pela sociedade como um todo. Em órgãos públicos, ela se torna um meio efetivo para orientar a nação sobre seus direitos e deveres para a construção de um Estado democrático. Nesse contexto, o comunicador público, tem que ter a plena consciência de seu papel e agir em defesa do direito da sociedade à informação.

Segundo Maurício Lara Camargos (2004, p 148), muitos governos vêm a assessoria de comunicação como a via de defesa da sobrevivência da administração no poder e esquecem da sua função principal: a formação de cidadãos críticos capazes de opinar: “[...] o que importa não é a imagem boa ou ruim da administração, mas a transparência, a possibilidade de fiscalização, a existência de meios que permitam o julgamento de uma ação administrativa”

O comunicador não deve colocar como objetivo único a formação da imagem da instituição em que trabalha. Ele deve ter em mente o direito constitucional da sociedade em ter a informação. “O comunicador encontra a grandeza de seu papel quando consegue identificar o ponto de equilíbrio entre o direito da sociedade à informação e a formação da imagem da instituição” (2004, p. 150).

Portanto, a tarefa de uma assessoria de comunicação em uma instituição não é fácil, porém necessária para a efetiva comunicação pública. Vamos ver alguns itens que merecem atenção para que seu trabalho seja voltado tanto à população como à instituição.

4.1.2 A assessoria como porta de entrada para a imprensa

O assessor é aquele que dá acesso aos meios de comunicação, à comunidade, aos fatos de uma empresa pública ou privada. Ele deve incentivar o relacionamento com a imprensa, uma vez que esta é via pela qual a sociedade toma conhecimento das informações. O assessor deve estimular os jornalistas “a circular em busca da notícia e levados a acreditar, com pensamentos, palavras e ações, que a assessoria é a principal porta de entrada para eles na instituição” (2007, p.17).

O assessor que se mostra disponível e dá suporte à imprensa contribui positivamente para imagem da organização. “Aos olhos do repórter, a presença do assessor de comunicação, no mínimo, mostra que a instituição dá atenção ao fato, à imprensa e ao direito da sociedade à informação” (2007, p.22).

Segundo Lara, a assessoria não deve ficar impedindo o fluxo de informações com a imprensa. Ela deve ter o objetivo de divulgar tudo e não divulgar apenas em casos de exceção. “Se existe uma assessoria de imprensa, é porque se pressupõe que ali há profissionais qualificados para fazer o filtro com naturalidade, somando competência e ética, profissionalismo e respeito à sociedade” (2007, p.18).

Lara explica que em tempos de crise, a ACS não deve se fechar e esconder informações da imprensa, ao contrário, deve sempre estar disponível a prestar informações, criando assim uma relação confiável com os veículos de comunicação. Uma vez que se o fato acontece, a notícia vai ser dada de qualquer maneira pelos jornais, quer a assessoria ou não, e o melhor é a ACS ter o controle da situação para não ser surpreendida. “Instituição fechada, que nunca fala, que nunca atende à imprensa, que não se expõe, vai se assustar quando a porta estiver arrombada. Aí, não adianta querer falar, atender aos repórteres, ser gentil” (2007, p.24).

A ACS não deve impedir o fluxo de comunicação, mas ela também não pode esquecer de zelar pela forma em que a notícia será tratada pelos meios de comunicação para não prejudicar a imagem da instituição.

A culpa pode ser da imprensa, mas a responsabilidade pelo que sair nos jornais do sair seguinte ou no noticiário de televisão da noite é sempre da assessoria, pelas simples razões de que os efeitos benéficos ou maléficos que a notícia provocar vão atingir os interesses da instituição assessorada (CAMARGOS, 2007; p.20).

4.1.3 Publicidade: necessidade e desafio

O setor público tem sempre a necessidade de divulgar certas informações à sociedade – como mudanças nas normas e novas ações administrativas – que em muitos casos os jornalistas vêm como propaganda e se recusam a noticiar. Há também uma outra visão, um pouco mais pessimista, mas que também existe, da tendência dos meios de comunicação só divulgarem o que é ruim no serviço público, pois o que é bom, se as coisas estão bem, é mera obrigação do servidor público. “O profissional de Comunicação Pública sabe que não pode contar com divulgação espontânea para tudo que é desejável chegar ao conhecimento da população. Ou que nem sempre a intensidade dessa divulgação será suficiente para a necessidade” (2007, p.154). Neste caso, em que não há espaço para a mídia espontânea, só resta o recurso da publicidade.

Cabe ao profissional de comunicação zelar para que a publicidade seja utilizada de forma sensata para divulgar uma instituição pública, uma vez que é preceito constitucional que dinheiro público pode ser usado em publicidade cujo conteúdo seja exclusivamente educativo, informativo ou de orientação social. Se o dinheiro público só pode ser gasto em despesas de interesse público, em nenhuma circunstância pode-se fazer promoção pessoal do administrador ou de seus prepostos com recursos públicos.

De acordo com o Camargos, a Publicidade não é um trabalho para amadores, mas sim de profissionais da comunicação. Muitas instituições buscam agências, onde encontram um serviço de qualidade, mas que quase sempre, ficam mais caros. Em instituições públicas, sujeitas ao controle da Lei das Licitações (Lei 8.666/93), gastar o dinheiro com Publicidade implica num processo ainda mais rigoroso do que em empresas privadas.

“Está colocado mais um desafio: ousar, inovar, ‘viajar’, mas sem perder o senso, sem tirar os pés do chão, manter a exata noção de quanto custa uma campanha e de onde sai o dinheiro. No caso de instituições públicas, então, a responsabilidade é maior” (2007, p. 55).

4.1.4 As estratégias das Relações Públicas

Uma preocupação essencial para o profissional de RP, e para ACS como um todo, é quanto ao discurso da organização. Este deve ser bem definido e impregnado em todas as ações da instituição, seja em peças publicitárias, em entrevistas, ou em *house organs*. “Todas as pessoas que falam pela instituição deverão ter plena consciência desse conteúdo para dar integridade e harmonia na comunicação com a sociedade” (2007, p. 69).

A definição do discurso é uma demanda de órgãos públicos e privados e para estabelecê-lo, deve ser feita uma pesquisa, de modo a encontrar subsídios para tomar decisões e estabelecer rumos. Mesmo em períodos de crise, não se deve mudar o discurso. O assessor deve manter a calma e garantir a coerência, que implica dar continuidade nas ações iniciadas. O discurso deve ser feito observando o interlocutor e por isso deve falar com clareza.

O assessor nunca pode esquecer que a comunicação depende de uma ação prévia. Por isso, cabe à ACS impedir que uma coisa que não exista seja divulgada ou anunciada. “A comunicação em administração pública deve corresponder ao que o cidadão enxerga concretamente, ao que vê quando anda pela cidade e constata quando conversa nos botequins. É como se a comunicação existisse para que ele observe e preste atenção naquilo que existe” (2007, p.116).

O profissional de RP deve ter a responsabilidade de estar disponível a atender as diversas demandas de uma assessoria, entre elas as vindas dos cidadãos. É necessário organizar eventos, tanto no espaço físico da organização, abertos ao seu público externo; como, também, promover visitas da instituição à comunidade, principalmente nos lugares mais afastados e carentes. Esse contato é essencial no setor público. Atender à comunidade implica em benefícios à imagem da organização.

A ACS deve atender os órgãos de reclamação do consumidor. Mostrar que a organização está aberta a sugestões, críticas, que os índices de solução nas reclamações são quase totais, que as reclamações vêm caindo mês a mês.

Outro fator que merece muita atenção no setor público é a realização dos eventos oficiais. Eles devem seguir o protocolo, uma série de normas; o cerimonial, para uma melhor seqüência e organização; e obedecer a etiqueta, o comportamento social adequado. Os eventos bem organizados passam credibilidade e valorizam a imagem da instituição. Para isso, a ACS deve participar ativamente de todas as fases do evento, desde sua idealização até o pós-evento, como na: produção de convites, escolha do local, definição do mestre de cerimônia e decoração.

5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Kunsch (1986, p.53), para se ter uma comunicação eficiente e eficaz em uma organização é necessário fazer um planejamento. Por meio do planejamento, a organização assume uma postura de antecipação e prospecção das situações que possam acontecer no futuro, presumindo causas, efeitos e impactos. “Por planejamento organizacional entende-se aquele planejamento integrativo que envolve todo o conjunto de unidades interdependentes da organização, facilitando e unificando as suas tomadas de decisões”.

De acordo com Kopplin e Ferraretto (2001, p. 33), planejamento é o “ato de relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados”.

Para os autores, o planejamento tem que ser um processo permanente em uma ACS para que as atividades não sejam realizadas com base no improviso, mas 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 desprevenido” (2001, p. 32).

Segundo Kunsch, o planejamento estratégico é necessário uma vez que direciona os rumos de uma organização e contribui para a sua sobrevivência e o seu desenvolvimento.

O planejamento é realmente imprescindível, para que uma organização possa delinear-se para o futuro e ser uma força ativa constante, já que ele permite um revigoramento contínuo das atividades do presente. Quem planeja está atento e acompanha tudo. Isto permite à organização uma maior integração com o seu universo ambiental, dando mais condições de sobrevivência e vitalidade de um sistema organizacional aberto (KUNSCH, 1986; p.55).

É um processo com a intenção de definir metas, objetivos, públicos-alvo e as políticas de comunicação a serem adotadas. As políticas de comunicação, segundo Rabaça e Barbosa (1987, p. 468), são um “conjunto de normas em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional. As perspectivas da política devem ser traçadas dentro de um objetivo que seja a meta de todas as atividades e contra o qual não existam argumentos”

O planejamento é constituído por diversos planos, que são providências a serem tomadas para se atingir as metas estabelecidas. Normalmente especificam o que fazer, como fazer, por que fazer, quem vai fazer, onde, quando e com que recursos. Na elaboração de plano, é importante estabelecer alternativas e prioridades.

Objetivo	Justificativa	Estratégia	Ações Necessárias	Responsabilidade	Data Local	Recursos necessários
O quê?	Por quê?	Como?	O que fazer?	Quem?	Quando? Onde?	Por que meios?

Kopplin e Ferrareto indicam um método de controle do processo informativo da instituição, que facilita a constante avaliação do planejamento. Ele pode ser feito com base em verificações diárias, semanais e mensais. O instrumento para essa atividade é o **check-list**, relação completa e detalhada de providências a serem tomadas periodicamente para o acompanhamento das atividades.

5.1 FASES DO PLANEJAMENTO

O planejamento passa por diversas etapas. Margarida Kunsh as explica. A primeira delas consiste no “**conhecimento da realidade**”, de modo a identificar as circunstâncias

presentes e coletar o máximo de informações possíveis. Essas informações serão analisadas para ser feito um diagnóstico do ambiente.

Após dessa etapa, deve-se partir para a **determinação dos objetivos**. Eles servem de referência para toda atitude tomada durante a execução do planejamento.

Os objetivos são os resultados que pleiteamos alcançar. Para estabelecê-los, temos que partir de um diagnóstico realístico e definir, exatamente, o que se pretende fazer, estabelecendo mesmo as prioridades. Portanto, os objetivos têm que ser realizáveis e devem servir de referencial para todo o processo de planejamento, tanto na fase de elaboração como na de implantação, havendo como que um comprometimento de quem planeja com quem executa (KUNSH, 1986; p 55).

Segundo Kunsch, há uma diferença entre objetivos e metas. “Metas são os resultados a serem alcançados em datas preestabelecidas. Diferentemente dos objetivos, elas têm uma data para serem alcançadas” (1986, p.56). As metas possibilitam o controle, uma vez que permitem avaliar e comparar o que foi feito entro o planejado e o efetivamente organizado.

Traçados os objetivos, o próximo passo é a **adoção de estratégias**. Para Kunsh, estratégia consiste em estabelecer a melhor maneira de alcançar os objetivos, um conjunto de regras de decisão e diretrizes. Para Kopplin e Ferrareto as estratégias são ações adotadas extraordinariamente, mas sempre com base nas diretrizes do planejamento - mesmo que o planejamento não preveja determinado caso, certamente vai estabelecer que tipo de atitudes tomar em situações semelhantes a ele -. “As estratégias são táticas que precisam ser aplicadas inesperadamente, quando uma determinada situação envolve o assessorado e exige ações especiais por parte do jornalista” (2001, p.33).

A próxima fase é a que se planejam os **recursos necessários** para realizar as ações sugeridas. Há recursos materiais, humanos e financeiros. Depois, parte-se para a **implantação do planejamento**. “É quando se coloca em prática aquilo que foi planejado” (1986, p. 57).

Na última fase do esquema do planejamento vem o **controle**. Não só no final, mas durante todo o processo de execução do planejamento deve haver o controle. “Por meio do controle é possível comparar os resultados obtidos com o que foi planejado e organizado, detectando os desvios e suas causas, a fim de corrigi-los em tempo hábil” (1986, p. 57).

Vamos ver como é a sistematização do processo de planejamento. Vale salientar que o planejamento é um processo permanente, dinâmico e integrado. As diferentes fases podem ocorrer simultaneamente.

5.1.1 Conhecimento da realidade

Antes de partir para qualquer ação, “temos que conhecer a organização, sua política, situação externa e interna, estrutura, os problemas que interferem no posicionamento da organização perante a opinião pública e os públicos, sistema de comunicação vigente interna e externamente” (1986, p.81).

Para conhecer a realidade da organização, deve-se fazer uma pesquisa institucional, um estudo da organização como um todo, indicando sua estrutura, funcionários, públicos, normas, instalações, métodos de trabalho. Há vários meios de fazer essa pesquisa: “Podemos, por exemplo, conhecer a organização por meio de entrevistas pessoais, sondagens de opinião, análise de material informativo e promocional, publicações (folhetos, revistas, jornais, relatórios, manuais, calendários, memorandos, etc.)” (1986, p. 82).

5.1.2 Identificação dos problemas e oportunidades

Após ser feita a pesquisa institucional e o levantamento de informações, deve ser feito um diagnóstico, uma análise de desempenho da instituição de modo a facilitar a tomada de decisões. “Não adianta ter uma bateria de dados, se não lhes for dada a interpretação e a apreciação devida. É a transformação dos dados em informações utilizáveis” (1986, p. 83).

Essa análise consiste em determinar as áreas que estão em dificuldades e, também, especificar os fatores favoráveis para a comunicação da organização frente aos seus públicos e a opinião pública. Para uma melhor percepção, devemos indicar os pontos fortes e pontos fracos, para assim detectarmos os problemas e as oportunidades para uma comunicação eficaz.

5.1.3 Determinação dos objetivos, metas e adoção de estratégias

Os objetivos podem ser estabelecidos a longo, médio e curto prazo. A determinação dos objetivos e metas serão específicos para cada plano.

“Em cada caso, há que se levar em conta que os objetivos e metas devem ter uma definição clara e exata e, sobretudo, ser realísticos e quantificáveis e estar em consonância com a política da organização e a política de comunicação adotada ” (1986, p.87).

As estratégias são as ações necessárias para alcançar os objetivos propostos, “[...] consiste, sobretudo, na arte de orientar e direcionar, eficazmente, as ações. Ela exige do planejador muita criatividade para explorar os objetivos propostos no plano de ação, levando-se em conta suas alternativas e prioridades” (1986, p.87).

5.1.4 Recursos necessários

Os recursos humanos, materiais e financeiros devem ser muito bem planejados para colocar o plano em execução.

Os recursos materiais são desde materiais mais simples de escritório até equipamentos e imóveis permanentes. Os recursos humanos envolvem o pessoal que vai executar o plano, com a necessidade de ter qualificação profissional. E os recursos financeiros, segundo Kunsh (1986, p.89) são os que recebem mais atenção por parte da organização.

“Qualquer dirigente, antes mesmo de avaliar um projeto, procura saber primeiro quanto custa. Estimam-se valores globais para um orçamento anual e por programas de atividades, mas é necessário detalhar sempre todas as previsões específicas”.

5.1.5 Implantação do planejamento

A fase de implantação é a que se coloca em execução todo o plano elaborado. Segundo Kunsh (1986, p.92), a forma da implantação do plano varia de acordo com as normas da organização e da capacidade operacional da equipe que o executa, sendo que o planejador deve participar de toda a execução.

Se uma ação foi planejada por antecipação, quando se vai pô-la em prática deve-se seguir a orientação acertada, pois, do contrário, de nada adiantaria gastar tanto tempo planejando. É evidente que podem ocorrer imprevistos, que devem ser contornados por meio de planos alternativos, mas o eixo central da ação programada tem que ser levado em conta. Isto possibilitará maior êxito e o alcance dos objetivos propostos (KUNSH, 1986; p.92).

5.1.6 Controle

Esta não é a última fase do planejamento, mas sim um processo contínuo de avaliação. Por meio do controle é possível checar se há desvios nas ações previamente planejadas e corrigi-las em tempo hábil. Kopplin e Ferrareto explicam essa fase de avaliação para um plano de assessoria de imprensa, que de uma forma geral pode ser referir a uma ACS.

Se uma AI analisa a realidade institucional, adapta um plano a ela e o coloca em prática, mas em nenhum momento avalia este trabalho, não conhecerá ao certo seus resultados e, conseqüentemente, não vai ter condições de aprimorar seu trabalho nem de corrigir eventuais falhas. (KOPPLIN, FERRARETO, 2001, p.34)

6 A SEGURADORA DO TRABALHADOR BRASILEIRO

Com base nos autores anteriormente citados e nos conceitos apresentados, vamos estudar a Comunicação Social na Gerência Executiva do INSS em Juiz de Fora. O estudo desse caso em específico foi escolhido em razão da minha vivência, pelo período de um ano, em que fui estagiária de Comunicação Social nesta Gerência.

Antes de descrever o trabalho, vamos conhecer um pouco da história e estrutura organizacional da “Seguradora do Trabalhador Brasileiro”.

6.1 BREVE HISTÓRICO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL

A Previdência Social tem 85 anos. Seu marco inicial foi em 24 de janeiro de 1923 com o Decreto nº4.682, mais conhecido como Lei Elói Chaves. Essa lei criou em cada uma das empresas de estradas de ferro existentes no país, uma Caixa de Aposentadoria e Pensões para os respectivos empregados. A proteção social no Brasil passou a contar com uma instituição que

oferecia pensão e aposentadoria – benefícios indispensáveis para a caracterização de uma instituição previdenciária - e, também, assistência médica e auxílio farmacêutico. No mesmo ano, foi instituído o Conselho Nacional do Trabalho, um órgão responsável pela Previdência Social.

Na década de 30, o sistema previdenciário reestrutura-se mantendo as bases corporativas, de modo a responder ao dinamismo político-econômico do início do processo de industrialização do governo de Getúlio Vargas. Paralelamente às Caixas, proliferam os Institutos de Aposentadoria e Pensões (IAP), restritos aos trabalhadores urbanos. Nessa década o status jurídico-formal do sistema foi modificado. Enquanto que na década de 20 o sistema previdenciário era formado por órgãos de direito privado constituídos no âmbito das empresas, os órgãos gestores passaram a ser diretamente subordinados ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio.

Havia grande diferenciação entre os diferentes Institutos em relação aos benefícios e aos critérios de cálculo de cada um. No dia 1º de outubro de 1931, foi publicado o decreto nº 20.465, que promoveu a reformulação das Caixas de Aposentadoria e Pensões com medidas de disciplinamento dos critérios para a criação das mesmas. Esse decreto reforça o disposto no artigo 6º da Lei Elói Chaves dedicando especial atenção à aplicação das rendas das Caixas, explicitando que “todas as rendas arrecadadas [...] são de exclusiva propriedade das respectivas Caixas e se destinam aos fins para que estas são instituídas”, não podendo em nenhum caso ter outra aplicação, considerados nulos de pleno direito os atos que violassem este preceito.

Em 26 de outubro de 1932, foi aprovado o “Regulamento para a Execução dos Serviços Médico-Hospitalares das Caixas de Aposentadorias e Pensões”. Era o início da Assistência Médica Curativa a ser prestada pela Previdência Social, e somente em 1990, 58 anos depois, esses serviços seriam transferidos para o Ministério da Saúde.

O general Eurico Gaspar Dutra, eleito presidente em 1945, apresentou ao país uma nova Constituição em 1946, que foi a primeira a utilizar a expressão “Previdência Social”. Essa constituição trouxe novas disposições sobre assistências a gestante e aos desempregados; a contribuição da União, do empregador e do empregado; e o seguro contra os acidentes de trabalho. No dia 26 de agosto de 1960 foi editada a Lei nº 3.807, a primeira Lei Orgânica da Previdência Social (LOPS). Todos os órgãos de execução previdenciárias passaram a cumprir a mesma norma. Uma das medidas mais importantes constante na lei unificada foi o teto das contribuições, além da ampliação social e criação de benefícios, como os auxílios natalidade, funeral e reclusão.

Sob o regime militar, em 21 de novembro de 1966, o Decreto-Lei nº 71 determinou a unificação dos Institutos de Aposentadoria e Pensões e a criação do Instituto Nacional de Previdência Social (INPS). Pela primeira vez o Brasil contava com um único órgão que centralizava todas as ações de Previdência no âmbito do Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Pela Lei 6.439 de 1º de setembro de 1977 surge o Sistema Nacional de Previdência e Assistência Social (SINPAS). O sistema era composto pelos seguintes membros: o Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social (INAMPS), responsável pelos serviços de assistência médica, e o Instituto de Administração Financeira da Previdência e Assistência Social (IAPAS), responsável pela administração financeira e patrimonial. Faziam ainda parte do SINPAS o Instituto Nacional de Previdência Social (INPS), a Fundação Nacional do Bem-Estar do Menor (FUNABEM), a Fundação Legião Brasileira de Assistência (LBA), a Empresa de Processamento de Dados da Previdência Social (DATAPREV) e a Central de Medicamentos (CEME), esta como órgão autônomo.

Na década de 80, o processo de redemocratização passa a demandar uma nova ordem constitucional. Em 5 de outubro de 1988 a Constituição apresenta ao país um conceito inédito: o de Seguridade Social. No Título VIII, Da Ordem Social, ficou estabelecido que essa ordem tem como base o primado do trabalho e como objetivo o bem-estar e a justiça sociais. A seguridade é vista como um conjunto de ações de iniciativa dos poderes públicos, com a indispensável participação da sociedade, estruturada em três grandes segmentos: Previdência Social, Saúde e Assistência Social.

No início de 90, o primeiro conjunto de medidas tomadas por Fernando Collor incluía uma reestruturação da administração pública. O Ministério da Previdência e Assistência Social foi extinto, sendo restabelecido o Ministério do Trabalho e Previdência Social. Os antigos INPS e IAPAS deram lugar ao atual Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), consolidando a idéia de que a Previdência Social é uma forma de seguro, diferentemente da assistência social.

Em 1991, em cumprimento ao preceito constitucional foram instituídos os novos Planos de Custeio e Benefícios da Seguridade Social, aprovados, respectivamente pelas Leis nº 8.212 e 8.213. Em outubro de 2004, foi criada a Secretaria da Receita Previdenciária pela Medida Provisória 222, convertida na Lei 11.098, responsável pela arrecadação, fiscalização, lançamento e normatização de receitas previdenciárias. O INSS, então, passou a ter competência para concessão e manutenção dos benefícios previdenciários.

Em 16 de março de 2007, a Lei 11.457, extinguiu-se a Secretaria da Receita Previdenciária e a Secretaria da Receita Federal passou a se chamar Secretaria da Receita Federal do Brasil – “Super Receita” – vinculada ao Ministério da Fazenda, com a atribuição de arrecadar, cobrar e fiscalizar todos os tributos federais, incluindo as contribuições previdenciárias. Os créditos previdenciários, a partir de então, pertencem à União.

6.2 ESTRUTURA DA PREVIDÊNCIA SOCIAL

A Previdência Social está inserida num conceito amplo que é o da Seguridade Social. Esta, por sua vez, está dividida em três grandes áreas de atuação: Saúde, Assistência Social e Previdência Social.

Previdência Social é o seguro social para a pessoa que contribui. É uma instituição pública que tem como objetivo reconhecer e conceder direitos aos seus beneficiários. A renda transferida pela Previdência Social é utilizada para substituir a renda do trabalhador contribuinte, quando ele perde a capacidade de trabalho, seja pela doença, invalidez, idade avançada, morte e desemprego involuntário, ou mesmo a maternidade e a reclusão.

Os benefícios oferecidos aos segurados são os seguintes: auxílio-doença, auxílio-acidente, aposentadoria (invalidez, idade, especial e tempo de contribuição), salário-maternidade e salário-família. Os dependentes têm o direito ao recebimento de pensão por morte e auxílio-reclusão.

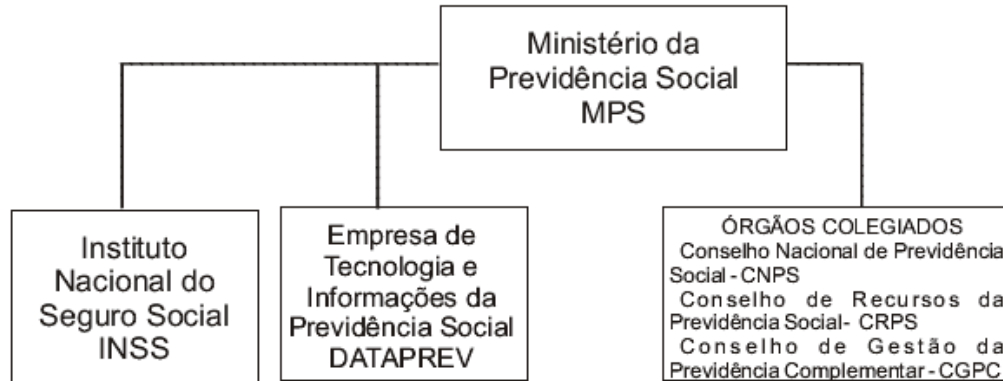
A Previdência Social brasileira tem a seguinte estrutura básica:

- MPS - Ministério da Previdência Social
- INSS - Instituto Nacional do Seguro Social
- Dataprev - Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social
- Órgão Colegiados

6.2.1 Ministério da Previdência Social

O Ministério da Previdência Social é um órgão da administração federal direta. Tem como áreas de competência a Previdência Social e a Previdência Complementar. O MPS é responsável pela formulação e gestão de políticas previdenciárias. Faz isso tanto em relação ao Regime Geral de Previdência Social (RGPS) - que orienta os trabalhadores da iniciativa privada – quanto aos regimes próprios de previdência dos servidores públicos civis da União, estados, Distrito Federal e municípios.

Vinculados ao MPS estão o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), e Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social (Dataprev) e três Órgãos Colegiados, ou seja, Conselhos. O organograma abaixo mostra a estrutura organizacional básica do MPS:



6.2.2 Dataprev

A Dataprev é uma empresa pública vinculada ao Ministério da Previdência Social, com personalidade jurídica de direito privado, patrimônio próprio e autonomia administrativa e financeira. O órgão responde pela produção de informações gerenciais e estatísticas e pela

informatização dos diversos órgãos previdenciários. Possui sede em Brasília e abrangência em todo o território nacional.

6.2.3 Órgãos Colegiados

Há três conselhos vinculados à Previdência Social: o Conselho Nacional de Previdência Social (CNPS), o Conselho de Recursos da Previdência Social (CRPS) e o Conselho de Gestão da Previdência Complementar (CGPC).

O Conselho Nacional de Previdência Social (CNPS) é um órgão superior de deliberação colegiada e responsável pela coordenação da política da Previdência Social e pela gestão do sistema previdenciário.

O Conselho Nacional de Previdência Social é presidido pelo ministro da Previdência Social e possui 15 membros, sendo 6 representantes do governo federal, 3 representantes dos aposentados e pensionistas, 3 representantes dos trabalhadores em atividade e 3 representantes dos empregadores.

Ao Conselho de Recursos da Previdência Social compete julgar as decisões do INSS nos processos de interesse dos beneficiários e contribuintes do Regime Geral da Previdência Social.

O CRPS funciona como um tribunal administrativo e tem por função básica mediar os litígios entre os segurados ou empresas e a Previdência Social. O CRPS é formado por 6 Câmaras de Julgamento, localizadas em Brasília, que julgam em segunda e última instância, 2 28

Juntas de Recursos em vários estados da Federação, que julgam em primeira instância, e o Conselho Pleno que uniformiza a jurisprudência previdenciária.

Existe, ainda, o Conselho de Gestão da Previdência Complementar que delibera, coordena, controla e avalia a execução da política de previdência complementar das entidades fechadas de previdência privada

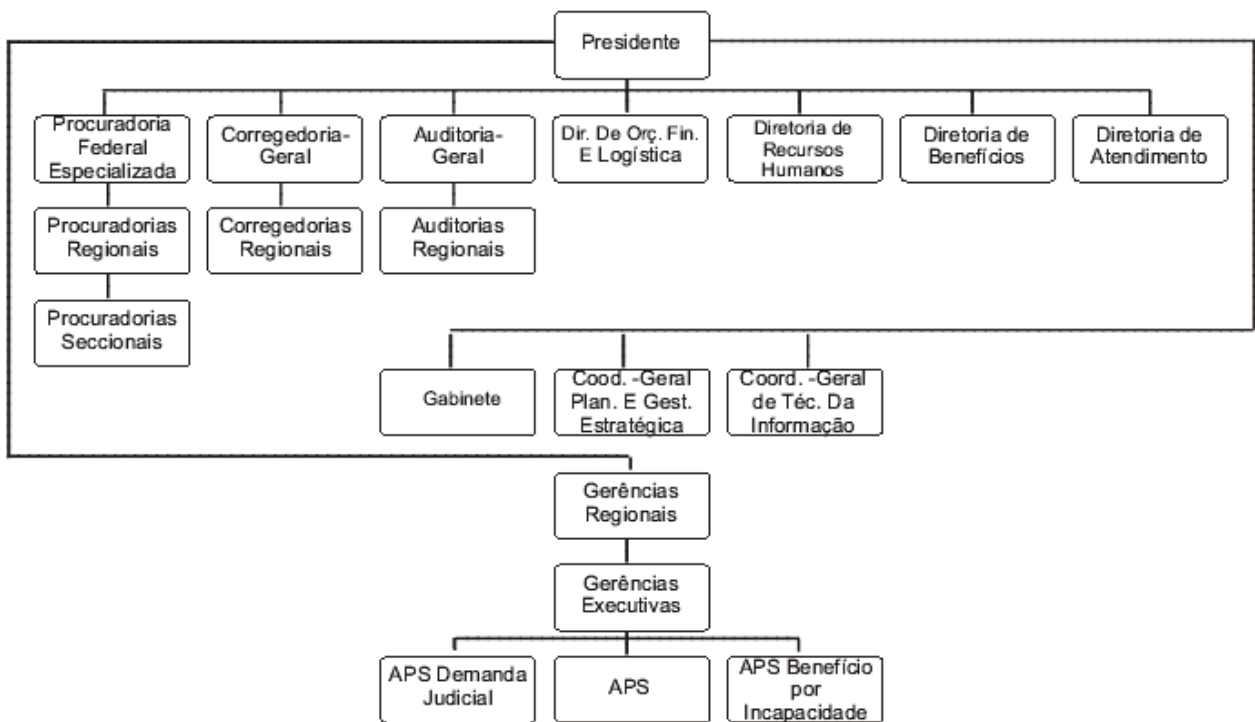
6.2.4 Instituto Nacional do Seguro Social

Compete ao INSS, autarquia federal, a operacionalização do reconhecimento dos direitos dos segurados do Regime Geral de Previdência Social - RGPS que atualmente abrange aproximadamente 33.6 milhões de contribuintes. No art. 201 da Constituição Federal Brasileira, observa-se a organização do RGPS, que tem caráter contributivo e de filiação obrigatória, e onde se enquadra toda a atuação do INSS, logicamente respeitadas as políticas e estratégias governamentais oriundas dos órgãos hierarquicamente superiores, como o MPS. O INSS caracteriza-se, portanto, como uma organização pública prestadora de serviços previdenciários para a sociedade brasileira.

A estrutura organizacional do INSS procura integrar gerencialmente o nível estratégico da organização, por meio de direção colegiada que compartilha a responsabilidade pela administração da Instituição. Este modelo tem sido adotado para as agências reguladoras criadas nos últimos anos, com personalidade jurídica similar ou próxima à do INSS.

A diretoria colegiada compartilha o assessoramento técnico nas ações como de planejamento, controle de resultados, melhoria do atendimento e de disseminação estruturada dos serviços prestados e dos resultados obtidos.

De modo sintético, o INSS está organizado com áreas administrativas e técnicas, bem como unidades e órgãos descentralizados, conforme organograma apresentado a seguir:



Entre os órgãos descentralizados destacam-se as Gerências-Executivas, em número de 100 – cada uma é vinculada a uma das cinco Gerências Regionais- que têm por função promover a operação integrada do INSS, a descentralização e a autonomia da estrutura da prestação de serviços à sociedade e de defesa dos interesses da instituição, judicial e extrajudicialmente.

Há agências e unidades avançadas da Previdência Social. É por intermédio destas que o sistema presta atendimento direto ao público. Ao todo são 1217 agências espalhadas por todo o Brasil e 75 agências móveis (PREVMóvel e PREVBarco). A Previdência Social possui, também, uma central telefônica (número 135) e uma página na Internet (www.previdencia.gov.br), por meio dos quais os segurados têm acesso a serviços como a marcação do atendimento em uma das agências.

7 A COMUNICAÇÃO SOCIAL NO MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL

A comunicação de Governo do Poder Executivo Federal é executada de acordo com o dispositivo no Decreto n° 4799, de 4 de agosto de 2003, e tem como objetivos principais:

disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diferentes segmentos sociais; estimular a sociedade a participar do debate da definição de políticas públicas essenciais ao desenvolvimento do País; realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição; explicar os projetos e políticas de Governo propostos pelo Poder Executivo Federal nas principais áreas de interesse da sociedade; promover o Brasil no exterior e atender as necessidades de informação de clientes e usuários das entidades integrantes do Poder Executivo Federal.

A Assessoria de Comunicação Social do Ministério da Previdência Social coordena a política e as atividades de Comunicação Social do MPS e de suas entidades vinculadas e subordinadas. Essas atividades se baseiam no Decreto supracitado. As ações de Comunicação Social compreendem as áreas de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Editoração e Mídia Eletrônica (Internet, Intranet e Webeditoria).

As Assessorias de Comunicação Social nos estados estão vinculadas tecnicamente à Assessoria de Comunicação Social do MPS e administrativamente às respectivas Gerências Regionais e Gerências Executivas.

7.1 A GERÊNCIA EXECUTIVA DO INSS EM JUIZ DE FORA

A Gerência Executiva do INSS em Juiz de Fora (GEXJFR) é uma das 14 gerências executivas subordinadas a Gerência Regional do INSS em Belo Horizonte, que coordena as ações dos estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro.

Pertencem à jurisdição da Gerência Executiva, 11 agências da Previdência Social distribuídas pelas cidades de: Juiz de Fora, Palma, Recreio, Cataguases, Carangola, São João

Nepomuceno, Muriaé, Além Paraíba e Leopoldina. Ao todo, são 67 municípios da Zona da Mata mineira abrangidos por esta Gerência, totalizando uma população de 1.200.000 habitantes.

São mais de 200 mil benefícios mantidos pela Gerência, movimentando cerca de R\$ 123 milhões mensalmente em Juiz de Fora e região.

7.1.2 A atividade de Comunicação Social na GEXJFR

A Comunicação da Gerência Executiva do INSS em Juiz de Fora surgiu em 2004, com a contratação de um estagiário de comunicação social. O trabalho começou efetivamente na gestão atual, em abril de 2005. A principal necessidade de implantar uma área de assessoria de comunicação social era em função do modo negativo que a mídia local divulgava a instituição. Essa imagem negativa era resultado de falhas no sistema de atendimento, como filas longas nas portas das agências (anexo A). Outro fator foi a reformulação da Seção de Atendimento, que precisava se comunicar de modo mais efetivo com os segurados e os servidores do INSS.

Atualmente, a GEXJFR conta com duas estagiárias de Comunicação Social, que recebem orientações técnicas da Assessoria de Comunicação da Gerência Regional do INSS em Belo Horizonte (GERBHZ). Após quatro anos do início dos trabalhos, são realizadas atividades de comunicação externa e interna.

7.1.2.1 A comunicação interna

A comunicação interna se faz necessária visto que a Gerência possui mais de 400 servidores. Mais do que informar, os processos de comunicação interna devem inserir o servidor, cada vez mais, dentro do universo do seu trabalho. Uma assessoria de comunicação tem um papel fundamental para que isso ocorra e tem que estar sempre disponível a auxiliar quaisquer projetos ou ações internas que necessitem de divulgação ou planejamento de comunicação.

Ferramentas utilizadas:

a) Intraprev

Uma das ferramentas da Comunicação Interna é a divulgação de notícias da GEXJFR na Intraprev (anexo B). A média é de sete matérias por mês sobre a gerência de Juiz de Fora. As notícias divulgadas nesse veículo são de repercussão nacional, uma vez que servidores de todo o país têm acesso ao mesmo. Alguns assuntos abordados nas matérias são capacitação de servidores, palestras e eventos do Programa de Educação Previdenciária (PEP).

b) Boletim Eletrônico

O Boletim Eletrônico (anexo C) é um informativo de publicação mensal, enviado via e-mail institucional para os servidores. Em alguns meses, dependendo do volume de matérias, ele pode ser lançado até mesmo semanalmente. Ele apresenta notícias curtas, ilustradas (infográficos ou fotografias) e objetivas. Além das matérias relacionadas ao trabalho e eventos da GEXJFR, há espaço para dicas culturais e orientações sobre qualidade de vida (integrada a Seção de Recursos Humanos).

O Boletim Eletrônico é, também, impresso em formato A4 e afixado nos murais de acesso aos servidores. Possui normalmente apenas uma página. Segue diagramação própria e cabeçalho padrão estabelecido pela Assessoria de Comunicação do Ministério da Previdência

Social. Ele é desenvolvido pela GEXJFR e a revisão do conteúdo é feita pela Assessoria de Comunicação Social da Gerência Regional de Belo Horizonte, que também o repassa por e-mail para as demais gerências executivas.

c) Aniversariantes do mês

Os “Aniversariantes do Mês” (anexo D) é uma lista mensal com todos os aniversariantes da GEXJFR contendo nome completo e lotação dos servidores. Existe desde março de 2004 e tem o objetivo de integrar os servidores das diferentes agências e seções. A lista é enviada por e-mail institucional para todos os servidores da GEXJFR e afixada nos murais da sede da Gerência. Cada servidor recebe, também por e-mail, um cartão de parabenização (anexo E) no dia do seu aniversário.

d) Cobertura e divulgação de eventos

A Comunicação Social cuida da cobertura e auxilia na produção e organização de eventos. Os eventos são registrados por meio de fotos (anexo F) e notícias (que muitas vezes geram matéria para boletim, Intraprev e para a Imprensa local).

e) Produção de Material Gráfico

Há, também, a produção de material gráfico para auxiliar diversos setores da GEXJFR para informar ao público interno sobre festividades, confraternizações, convites para cerimoniais, entre outros. Para a Seção de Recursos Humanos, por exemplo, já foram desenvolvidos materiais de divulgação para “Campanha de Combate a Hipertensão Arterial” (anexo G), “Campanha de Vacinação”, “Campanha de Combate ao Tabaco”.

A Comunicação fica responsável pela criação de artes para a lembrança de datas comemorativas (anexo H) - como exemplo Dia das Mães, Natal, Dia do Servidor Público - que são enviadas por e-mail e afixadas nos murais.

f) Murais

Atualmente a Comunicação é responsável pela atualização de 12 murais (sede da GEXJFR – 1 para cada andar), onde são divulgados: o Boletim Eletrônico, os Aniversariantes do Mês, eventos programados, campanhas realizadas pela GEXJFR. Este é um meio de comunicação com, basicamente, três tipos de públicos: servidores, funcionários terceirizados e estagiários.

g) Site

O site da Gerência Executiva ainda está em construção (anexo I). Esse veículo busca ser um espaço onde os servidores possam compartilhar dados e informações de trabalho entre os diferentes setores. Nessa página também estará disponível notícias, lista de aniversariantes, fotos e a estrutura organizacional da Gerência Executiva.

7.1.2.2 A comunicação externa

A imagem negativa do INSS que a mídia divulgava vem sendo modificada há alguns anos. A maioria das notícias ligadas à autarquia dizia respeito às falhas no atendimento e às greves dos servidores. Por meio do trabalho realizado, a mídia juizforana passou a ter uma relação aberta com a instituição, em que esta passou a ser consultada antes que uma notícia fosse publicada. A relação com a imprensa está progredindo, mas ainda há necessidade de melhorias,

pois a mesma é de vital importância para a divulgação de informações sobre a Previdência Social para os segurados e para a população em geral.

7.1.2.2.1 A Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa tem por objetivo melhorar a imagem do INSS e democratizar o acesso às informações aos segurados, atendendo e suprindo os veículos de comunicação locais, com transparência e rapidez. Facilitar o acesso da imprensa às informações previdenciárias específicas, zelando pela boa comunicação e tendo em vista, os espectadores, ouvintes e leitores, que já são ou que serão possíveis segurados do INSS.

A mídia local procura o INSS constantemente, busca maior esclarecimento sobre o assunto em pauta, que pode ser nacional ou local. A comunicação atende a todas as mídias (TV, impressos, web e rádio), ao todo são mais de 20 contatos da imprensa juizforana.

a) Press-releases

Sempre que algo de novo ou importante acontece no INSS é feita uma análise do grau de noticiabilidade da informação. Caso a notícia seja do interesse da mídia, e em consequência, da população de Juiz de Fora e região, é redigido e enviado um *press-release*. (Anexo J)

O envio é feito por e-mail para os órgãos de comunicação da cidade e, dependendo do caso, de toda a região. Os *releases* contêm citações das fontes mais indicadas para o assunto, e sempre que possível, infográficos, fotografias, retrancas e boxes, que ajudam na compreensão da matéria e tornam o texto mais leve e fácil.

b) Notas e Comunicados

Quando há horário diferenciado de atendimento, suspensão do funcionamento, mudanças em locais de endereço e outras alterações, é enviada uma nota informativa, para que seja divulgada à população.

c) Entrevistas

Há sempre acompanhamento das entrevistas concedidas a imprensa. A comunicação fica responsável em elaborar um material de auxílio ao entrevistado com possíveis questões e assuntos a serem abordados pelo repórter. É função do setor de comunicação, também, a intermediação entre jornalista e entrevistado, discutindo com a produção do veículo informativo o dia e horário para entrevista.

Em 2007, foram concedidas à imprensa juizforana 69 entrevistas, sendo 34 para rádio, 14 para TV, 11 para impressos e 10 para internet.

d) Clipping

Diariamente é realizado o *clipping* de notícias locais e regionais, relacionadas à Gerência Executiva. Pela falta de assinatura de jornais impressos, são computadas apenas as notícias divulgadas na internet, estejam elas em portais de notícias, em sites de jornais, rádios ou TVs.

Todas as notícias impressas e eletrônicas são catalogadas em documentos eletrônicos, salvos em meio digital, impressos e reunidos em arquivos próprios, organizados por data, constando o veículo, assunto e a classificação da matéria (positiva ou negativa). As matérias radiofônicas ou televisivas devem ser gravadas. Posteriormente, deve ser preenchido um formulário em que constem as seguintes informações: data, emissora, programa, entrevistados, gravado ao vivo, horário, tempo de duração, assunto e classificação.

Ao final de cada mês é feito um relatório (anexo L) no qual são contabilizadas todas as inserções, classificadas por veículos e meios de comunicação. São também registradas as manchetes divulgadas e se houve notícias negativas ou não.

Segundo o relatório de *clippings* de 2007, foram divulgadas 191 matérias sobre a GEXJFR (média de 16 matérias por mês). Sendo 87% positivas, tratando de assuntos de utilidade pública como convocação para o Censo Previdenciário, mudança no calendário do pagamento, informações sobre benefícios e divulgação do número 135. As notícias negativas (13%) se referiam a assuntos como a agressão sofrida por uma servidora e casos judiciais.

Nesse mesmo ano, o meio que mais divulgou matérias relacionadas à instituição foi a internet (47%), seguindo dos impressos (24%), rádio (20%) e TV (9%).

e) Direito de resposta

Por meio do acompanhamento de notícias e programas veiculados na mídia juizforana, a Gerência Executiva fica atenta a reclamações e críticas dos segurados que são divulgadas nos meios de comunicação. O direito de resposta é buscado imediatamente de modo a preservar a imagem da instituição.

7.1.2.2.2 Comunicação com o público-alvo da Previdência

Uma das mais importantes metas do INSS é combater a desinformação da população em geral sobre a Previdência Social. A atividade de Comunicação Social na Gerência Executiva tem a missão de fazer com que os segurados tomem conhecimento de novas medidas adotadas pelo INSS.

a) Auxílio às ações do Programa de Educação Previdenciária (PEP)

Informar e conscientizar a sociedade sobre seus direitos e deveres em relação à Previdência Social, com a finalidade de assegurar a proteção social aos cidadãos, por meio de sua inclusão e permanência no Regime Geral de Previdência Social são os principais objetivos do Programa de Educação Previdenciária (PEP).

Para isto, o PEP elabora materiais informativos e realiza palestras para os segurados em diversos lugares, como sindicatos de trabalhadores, comunidades rurais, eventos de prefeituras, universidades e centros comunitários. Promove, também, capacitação de profissionais de diversas áreas que lidam com a legislação previdenciária, como médicos e assistentes sociais. Desta forma, o Programa forma multiplicadores de informações.

A atividade de comunicação social na Gerência Executiva busca auxiliar as atividades do PEP por meio de produção de folders informativos, divulgação na mídia de eventos, documentação fotográfica e produção de materiais digitais que auxiliem nas ações do Programa.

b) Contato com a imprensa

Outro modo de comunicação para atingir o público-alvo da Previdência Social é o contato com a mídia por meio de envio de *press-releases*, sugestões de pauta, notas e comunicados. As notícias veiculadas pela imprensa juizforana são importantes para que a população tome conhecimento dos fatos, eventos e novidades da instituição.

c) Material informativo para as APSs

A Assessoria de Comunicação do Ministério da Previdência Social envia para a Gerência Executiva todo tipo de material gráfico como cartazes, folhetos, comunicados e folderes

informativos. Cabe à Gerência Executiva repassar esse material às agências da Previdência Social de sua jurisdição.

A comunicação na gerência também produz materiais informativos para ajudar a informar a população. Um exemplo é o cartaz que explica o passo-a-passo de como se faz a “Simulação de Contagem de Tempo de Contribuição” por meio do site da Previdência Social.

(Anexo M)

8 PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A GEXJFR

8.1 CONHECIMENTO DA REALIDADE

No capítulo anterior foram apresentadas as principais atividades de Comunicação Social na Gerência Executiva do INSS em Juiz de Fora (GEXJFR).

Como dito anteriormente, o conhecimento dessa realidade foi possível por minha observação direta por um período de um ano de estágio na área de Comunicação Social na

Gerência. O levantamento de informações também foi realizado por meio de entrevistas, pesquisa bibliográfica e coleta de dados e de materiais.

8.2 DIAGNÓSTICO: A NECESSIDADE DE MELHORIAS

Com as informações apresentadas, demonstramos o trabalho ativo de comunicação na GEXJFR. Constatamos que a atividade realizada necessita de uma série de melhorias para uma comunicação eficaz com os públicos interno e externo.

Vamos agora apresentar alguns pontos que possam interferir positivamente ou negativamente nas melhorias a serem feitas na Comunicação Social da GEXJFR, que possam gerar ameaças ou oportunidades internas e externas.

8.2.1 Pontos fortes

- A administração da GEXJFR reconhece a Comunicação Social como função essencial para o desenvolvimento da organização e incentiva suas atividades. (Anexo N)
- A Gerência já desenvolve um trabalho rotineiro de Comunicação Social, cabe aperfeiçoá-lo.
- A ACS da Gerência Regional possui uma relação diária com as estagiárias de comunicação da GEXJFR, que seguem a supervisão da assessoria de Belo Horizonte.
- O trabalho de comunicação da GEXJFR já possui o reconhecimento por parte da imprensa. Esta sempre procura a comunicação ao solicitar entrevistas e informações sobre o INSS.

- O MPS sempre lança programas para a melhoria no atendimento, como o Plano de Ações Prioritárias de 2007 e o Planejamento 2008. A GEXJFR tem seguido as propostas e apresentados bons resultados nas ações.
- Há servidores na GEXJFR formados em Comunicação Social, que exercem atividades de técnicos e analistas previdenciários, que poderiam contribuir para a Comunicação na Gerência.

8.2.2 Pontos fracos

- A estrutura regimental do INSS não comporta Assessoria de Comunicação Social (ACS) para gerências executivas tipo B, como a GEXJFR.
- Embora os profissionais de comunicação da Gerência Regional reconheçam o trabalho das estagiárias, não admitem a necessidade de uma ACS para a GEXJFR (anexo O). Essa opinião é justificada pela estrutura do Instituto, uma vez que a gerência de Juiz de Fora está subordinada tecnicamente à de Belo Horizonte.
- A dispersão espacial das unidades (Agências da Previdência Social de jurisdição da GEXJFR) gera certa dificuldade para o controle das ações da Gerência e dos fluxos de comunicação. A relação com a imprensa de localidades dessas unidades também se torna mais difícil.
- A comunicação ascendente está fraca. É necessária a elaboração de ferramentas que possibilitem o contato dos servidores com as chefias.
- Embora haja eventos do PEP para esclarecimentos à população sobre o INSS, a comunicação direta com os segurados ainda precisa de melhorias.

- O setor de comunicação, muitas vezes, fica a par de novidades da Gerência por acaso. É necessário um contato mais direto com a chefia para saber as notícias em primeira mão.
- A GEXJFR tem indicadores de desempenho da área de atendimento muito bons em relação às outras gerências executivas do país. Embora os índices sejam bons, a divulgação interna e para a imprensa ocorre de maneira muito esporádica.
- Há escassez de recursos humanos e materiais para se trabalhar a comunicação.

8.3 DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS, METAS E ADOÇÃO DE ESTRATÉGIAS

O objetivo principal desse plano de comunicação é indicar, com base nos pontos fracos e fortes apresentados, algumas ferramentas que devam ser utilizadas para aprimorar a atividade de Comunicação Social.

As atividades a serem propostas devem ser colocadas em prática o mais breve possível para a melhoria da Comunicação.

A estratégia, para que o trabalho seja coerente e que não seja surpreendido por eventuais imprevistos, é sempre seguir a política da instituição; utilizar das ferramentas de comunicação já existentes, e, também, das que serão apresentadas; e saber usar bem os recursos humanos, materiais e financeiros para a execução do trabalho, que vamos tratar no próximo capítulo.

8.3.1 Ações para o público interno

A comunicação interna deve ser bem estruturada. Ela é a base para todo o sistema de comunicação da organização.

a) Entrosamento com as chefias

É de fundamental importância que a Comunicação Social esteja em entrosamento com os dirigentes da organização, desde o gerente executivo aos chefes de sessões, como recursos humanos, logística, perícia médica. Só com o contato direto da Comunicação com os dirigentes é possível estabelecer as estratégias de comunicação necessárias.

b) Contato permanente com as APS

A dispersão espacial da APS dificulta o trabalho de comunicação. Muitas vezes os chefes de agências dão entrevistas e informações para a imprensa sem o controle do setor de Comunicação. Portanto a Comunicação Social deve estar em permanente contato com as agências - diariamente, por telefone ou e-mail - para descobrir possíveis pautas e assuntos que possam ser relevantes para a organização.

c) Fontes para entrevistas

O INSS está constantemente na mídia e, portanto, sempre fornece entrevistas. A maioria delas é dada pelos mesmos entrevistados. A Comunicação deve elaborar uma lista com possíveis fontes para cada tipo de temas. Dessa forma, evita que haja um desgaste de imagem de apenas uma fonte e possibilita a participação de tantos servidores capacitados em falar sobre assuntos previdenciários.

d) Treinamento de mídia

É importante que os entrevistados estejam bem preparados para dar entrevista e, para isto, a Comunicação Social deve dar um treinamento de mídia explicando, por exemplo: a

importância de informar a imprensa, falar objetivamente, ser discreto ao se vestir, ter cuidado com os vícios de linguagem e, sobretudo, ser institucional, seguir a política da organização.

e) Participação dos servidores nas publicações

As matérias divulgadas na Intraprev e no Boletim Eletrônico são de acesso a todos os servidores da Gerência. Embora sejam escritas para eles, são poucas as sugestões de temas ou manifestação de aprovação ou repúdio.

A Comunicação deve incentivar a participação dos servidores nas publicações. Poderia ser criado um espaço no final do Boletim Eletrônico com a frase “Dê sua opinião” com o e-mail e telefones para contato.

f) Reuniões de apresentação de metas e desempenho

É importante que os servidores estejam cientes dos planejamentos e ações da organização, para que não exerçam um trabalho alienado e sem fundamento. Para isto, as chefias – o gerente executivo, os chefes de APS e de sessões – devem se reunir sempre com os servidores trimestralmente, caso não for possível encontros mensais.

Além da apresentação das novas ações, as chefias devem mostrar os resultados do trabalho desenvolvido pelos servidores, expondo como o desempenho deles têm contribuído para desenvolvimento das ações e das melhorias dos índices da organização. Caso contrário, se o trabalho não estiver indo bem, demonstrar como o trabalho pode melhorar. É importante que haja um momento aberto para discussões e troca de opiniões para encontrar a melhor solução.

Essas reuniões são uma forma de melhorar a comunicação com os servidores e visam, sobretudo, a motivação do trabalho diário.

g) Interação dos servidores com as chefias

Na GEXJFR o contato direto dos servidores com o gerente-executivo é muito esporádico. Um dos fatores que dificulta é a dispersão espacial das agências. Apesar disso, é necessário fazer eventos com clima mais informal, para que o ambiente de trabalho seja mais harmonioso e que as opiniões possam fluir e ser descobertas mais facilmente.

Uma sugestão é fazer uma festa de comemoração aos aniversariantes uma vez ao mês em cada APS, após o horário de trabalho. Sempre com a participação do chefe da APS e, se possível, do gerente-executivo.

h) Mural da GEXJFR

São pregados nos murais do prédio da GEXJFR o Boletim Eletrônico. Esse tipo de publicação não é adequado para o meio. O ideal é produzir um jornal mural para os servidores, tanto para os que trabalham na Gerência, quanto para os das APS.

8.3.2. Ações para o público externo

As ações externas visam, sobretudo, uma melhor comunicação com os segurados da Previdência Social e com a população. Os veículos de comunicação são, na maioria das vezes, a forma de atingir esse público.

a) Atualização do *mailing list*

A lista de contatos com a imprensa necessita de constante atualização. É importante conferir sempre os veículos de comunicação existentes e seus editores. A Comunicação Social do INSS deve conhecer, principalmente, os jornalistas das editorias de cidade e economia. Deve saber o horário em que se encontram nas redações e seus contatos (telefone, e-mail e celular).

É necessário, também, fazer um *mailing list* e manter o contato permanente com os veículos de comunicação das cidades vizinhas de Juiz de Fora onde se encontram as agências de jurisdição da GEXJFR.

b) TV e Rádio Previdência nas APS

Na página na internet da Previdência Social há *links* para a Rádio e TV Previdência. Esses são programas gravados que explicam os diferentes benefícios da PS e dão informações sobre a central de atendimento 135.

Esses programas podem ser melhor utilizados nas APS. Com o auxílio de uma televisão e um sistema de som, a TV e a Rádio Previdência poderiam ser transmitidas aos segurados enquanto esperam pelo atendimento nas agências.

c) Jornal Mural nas APS

As APS têm um alto volume de atendimento por dia. A de maior demanda da GEXJFR atende mais de 1000 pessoas diariamente. A distribuição de *folders* e informativos sobre a PS nas agências não é uma forma viável, uma vez que é cara a distribuição para um grande volume de pessoas.

A elaboração de um jornal mural seria eficiente para prestar diversas informações aos segurados. Esse jornal deve ter notícias e matérias explicativas sobre os benefícios da PS. É necessário que seja colorido, com fotos, figuras e textos não muito extensos para se tornar atrativo a leitura.

d) Caixa de sugestões

Essa é uma ferramenta muito usual para conhecer a opinião do público. Uma caixa de sugestões poderia ser colocada ao lado do jornal mural nas APS com um questionário a ser depositado com perguntas simples como:

Como você classifica o atendimento? () Bom () Médio () Ruim

Dê sugestões: _____.

A Comunicação ficaria responsável por encaminhar as sugestões às respectivas sessões responsáveis.

e) Canal participativo com os segurados

A Gerência participa constantemente de programas de entrevistas nas emissoras de TV e rádio de Juiz de Fora. Normalmente há espaço para perguntas dos ouvintes e telespectadores e, com isso, é observada o grande interesse da população quanto aos assuntos previdenciários pela maciça participação.

O estabelecimento de parcerias com os meios de comunicação pode formar um canal direto com os segurados e, assim, possibilitar que esses tirem suas dúvidas e conheçam um pouco mais sobre a PS. Essa parceria seria uma conquista de um espaço gratuito nos meios de comunicação e não por meio da compra de um espaço publicitário, uma vez que a participação do INSS na mídia sempre gera grade audiência.

A participação pode ser realizada nos diversos tipos de mídia - rádio, TV, internet e impresso - explorando as possibilidades de cada meio. Vamos exemplificar com o rádio. Semanalmente, a Gerência teria a participação em um programa abordando um tema em específico, por exemplo, o auxílio-doença. A abertura do programa seria para dar informações

sobre o benefício, depois haveria uma entrevista com um servidor sobre o assunto e após a explanação do tema, seria aberto um espaço para a pergunta dos ouvintes.

8.4 RECURSOS NECESSÁRIOS

Ao elaborar esse plano é essencial apresentar os recursos necessários para alcançar os objetivos propostos. Portanto, nenhum recurso deve ser desprezado para obter uma comunicação eficiente. Vamos falar dos recursos a serem usados de uma forma geral para a execução das diversas ações.

a) Recursos humanos

Conforme podemos perceber, a atividade de Comunicação na GEXJFR abrange as áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade. A indicação ideal dos recursos humanos necessários deveria ser um para cada área de atuação.

Como sabemos que a Comunicação na GEXFJR ainda está sendo estruturada, indicamos a necessidade de pelo menos um profissional da Comunicação Social para estabelecer uma comunicação integrada na organização.

Como demonstramos nos pontos fortes deste Plano, há servidores formados em Comunicação Social que trabalham na Gerência, que devidamente relatados, poderiam ficar responsáveis pela Comunicação.

O profissional deve participar de capacitações na área de Comunicação para ficar sempre atento às inovações. Deve, também, conhecer muito bem a instituição a qual defende.

Para isto, é necessário pesquisas sobre o INSS, sobre a legislação previdenciária e contato permanente com as chefias para se interarem quanto à política da organização.

b) Recursos materiais e financeiros

O orçamento para o desempenho das atividades de comunicação em uma instituição pública é muito restrito. Além de passar pela aprovação das chefias, passa pela sessão de Orçamento, Fianças e Contabilidade e, também, de Logística. Portanto, não vamos tratar de valores, pois muitas vezes temos que adequar o que pretendemos com o quanto podemos gastar. Isso não impede de pensar nos recursos materiais apropriados para atividades rotineiras de uma ACS.

- Para o *clipping* diário: assinatura dos principais jornais e revistas de circulação em Juiz de Fora e região. Televisão com vídeo cassete (para leitura de fitas já existentes) e aparelho de DVD com gravador. Rádio gravador e *MP3 player*.
- Para o site: computador servidor para hospedar o site da GEXJFR e fornecer a manutenção do mesmo.
- Atividades de editoração gráfica e outras: computador com configurações ideais para suportar programas de editoração gráfica e impressora multifuncional.
- Cobertura de eventos: câmera filmadora e câmera fotográfica digital profissional.
- Edição de vídeos: ilha de edição.

8.5 IMPLANTAÇÃO

A implantação desse plano deve colocar em execução todas as propostas apresentadas.

8.6 CONTROLE

O controle de todo o plano deve ser pontual. Para cada atividade deve ser estabelecidos objetivos e metas, como para a editoração de um vídeo ou a produção de um boletim eletrônico, por exemplo. O *check-list* é um meio de fazer o controle das ações. Vamos dar o exemplo de três *check-list* com atividades rotineiras de Comunicação Social. Podem surgir outras funções diariamente, semanalmente ou mensalmente que podem ser acrescentadas:

Check-list diário:

- fazer o clipping e encaminhar cópias para as chefias
- enviar o cartão dos aniversariantes do dia
- atender a imprensa: coletar dados para a imprensa e acompanhar entrevistas
- responder aos e-mails de servidores
- fazer a cobertura de eventos

Check-list semanal:

- preparar releases para a imprensa e notícias para os servidores
- enviar e-mail, ligar ou ir às APS para buscar informações.
- atualizar jornal mural nas APS e verificar caixa de sugestões
- atualizar o jornal mural dos servidores.
- fazer a relação dos eventos a serem realizados (para a cobertura e produção de pautas)
- preparar material para as entrevistas semanais dadas aos veículos de comunicação.

Check-list mensal:

- elaborar o boletim eletrônico e sua distribuição
- fazer a lista de aniversariantes do mês e distribuir
- verificar o calendário para possíveis datas comemorativas
- atualizar o *mailing list* da imprensa
- fazer o relatório de *clippings* e entrevistas

8.7 A IMPLANTAÇÃO DE UMA ACS

Em observação ao trabalho de Comunicação já existente na GEXJFR e das ações propostas nesse Plano de Comunicação é imprescindível diagnosticar a necessidade de uma Assessoria de Comunicação Social (ACS) para a Gerência. Essa constatação é feita com base em diversos fatores, entre eles o conjunto de ferramentas e ações descritas neste Plano. As demandas são claras, as soluções bastante concretas e os públicos-alvo relevantes.

Entre eles está o público interno. São centenas de servidores espalhados por diversas unidades localizadas na Zona da Mata mineira, que precisam estar cientes da política da organização e estar sempre atualizados quanto a mudanças, como, por exemplo, nas regras de trabalho. Da mesma forma, a ACS deve incentivar e tornar possível a comunicação dos servidores para com os dirigentes, uma vez que aqueles precisam ser ouvidos quanto aos seus anseios e suas necessidades. Deste modo, a ACS é fundamental para possibilitar bons fluxos de comunicação.

Podemos destacar, também, a relação com a mídia. Essa relação vem se consolidando e exige profissionalismo. É de vital importância tanto para cultivar, preservar e difundir uma imagem positiva do INSS, quanto para levar informações precisas aos segurados.

Esses sim devem receber toda a atenção. Os segurados devem estar bem informados sobre os benefícios previdenciários, sobre seus direitos e deveres. Como vimos, uma ACS é essencial na comunicação pública para possibilitar a democratização da informação e a formação da uma sociedade cidadã.

Seja pelo corpo de servidores, pelos segurados ou pelo relacionamento com a imprensa, a Assessoria de Comunicação Social se faz necessária para uma comunicação efetiva na GEXJFR. Deve ser integrada às demais assessorias, tanto a da GERBHZ quanto a do MPS, ou seja, deve ser reconhecida dentro do quadro estrutural do INSS.

O trabalho iniciado, possível pela dedicação de várias estagiárias que já passaram pela GEXJFR, deve ser mantido com todas as suas ferramentas de comunicação interna e externa. Essa trajetória não deve ser desprezada, ao contrário, gerou a constatação de que as atividades de comunicação na Gerência merecem um aperfeiçoamento para a obtenção de um trabalho mais profissional.

Podemos destacar o apoio da gestão atual como um aspecto favorável para a implantação da assessoria. Esta reconhece as atividades comunicacionais como prioritárias para a melhoria da organização.

Com um setor próprio, a Comunicação Social na Gerência estará apta a desenvolver suas atividades com presteza, utilizando-se das ferramentas e recursos apresentados. A implantação de uma ACS para a GEXJFR é um meio efetivo de colocar em prática as ações propostas nesse Plano.

9 CONCLUSÃO

Neste trabalho vimos como uma Assessoria de Comunicação Social (ACS) é fundamental para o estabelecimento de uma comunicação eficaz nas organizações. Por meio da integração das áreas de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas é possível aprimorar a comunicação com os públicos interno e externo.

Falamos da importância do trabalho de uma Assessoria de Comunicação Social de órgãos públicos em garantir a informação para a sociedade para o exercício pleno da cidadania. Para a efetiva comunicação pública, a ACS deve encontrar o equilíbrio entre o direito da sociedade à informação e a defesa da imagem da instituição.

Entendemos a função estratégica do planejamento nas organizações. Um processo permanente para que as atividades de ACS não sejam realizadas com base no improviso, mas sim ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados.

De modo a estabelecer um plano de comunicação para a Gerência Executiva do INSS em Juiz de Fora (GEXJFR), foram apresentadas as atividades de comunicação desenvolvidas na Gerência. Por meio dos dados coletados, foi feita a análise das principais dificuldades e as oportunidades encontradas. Constatamos a necessidade de uma série de melhorias e indicamos ações para aprimorar a comunicação interna e externa. Assim como, os recursos necessários e método de controle para a execução das tarefas.

Concluiu-se que a implantação de uma ACS para a GEXJFR se faz necessária para o aprimoramento das atividades já existentes com base no plano de comunicação aqui apresentado. São propostas perfeitamente viáveis e possíveis de serem aplicadas. Somente com um setor próprio de comunicação, a Gerência conseguirá estabelecer uma comunicação efetiva com os segurados, servidores, imprensa e com a população em geral. A ACS deve acompanhar a política de comunicação do Ministério da Previdência Social e respeitando o interesse da administração, assim como garantir a defesa da boa comunicação.

10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 1995.

BEZZON, Lara. Análise Político-Sociológica do Reencontro da Sociedade Civil Brasileira com a Cidadania e a Democracia Segundo a Perspectiva da Comunicação Pública. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (organizadora). **Comunicação Pública**. Campinas, SP: Ed. Alínea, 2004 (Coleção Comunicação, Cultura e Cidadania). p. 17-28.

BRASIL. Ministério da Previdência Social, Secretaria de Previdência Social. **Previdência e Estabilidade Social: Curso Formadores em Previdência Social**. 4. ed. Brasília: MPS, 2004. Ed. Atual (Coleção Previdência Social, Série Estudos; v 7).

BUENO, Wilson da Costa. **O assessor de imprensa e o compromisso democrático**. In: Unidade, órgão oficial do Sindicato dos Profissionais no Estado de São Paulo. São Paulo, 1984.

CAMARGOS, Maurício Lara. O Comunicador Público: entre o mar e o rochedo. In: _____. _____. Campinas, SP: Ed. Alínea, 2004 (Coleção Comunicação, Cultura e Cidadania). p. 147-156.

_____. **As sete portas da comunicação pública - como enfrentar os desafios de uma assessoria**. Belo Horizonte, MG: Gutenberg, 2003.

Constituição Federal

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. Manual de assessoria de imprensa. São Paulo, 1986.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.

_____. **Afinal, o que faz uma assessoria de imprensa?** Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1215>>. Acesso em: abr. 2008

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, SP: Summus, 1986.

MANUAL do Assessor de Comunicação. Assessoria de Comunicação Social. Coletânea da Comunicação Social do MPS, v.1. Brasília: Esplanada dos Ministérios, 2004.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.). **Comunicação Pública**. Campinas, SP: Ed. Alínea, 2004 (Coleção Comunicação, Cultura e Cidadania).

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo, SP: Summus, 1986.

SOUSA, Jorceli Pereira de. et al. **80 anos de Previdência Social: a história da Previdência Social no Brasil - um levantamento bibliográfico documental e iconográfico.** Brasília: MPAS, 2002.

<http://www.mps.gov.br>. Acesso em 23 mar. 2008

11 ANEXOS

A – *Clipping* do site Tribuna de Minas, dia 02 de dezembro de 2008. Esta matéria mostra uma falha no sistema de atendimento na época, as filas nas portas das agências.

Clipping

Data: 02/12/05, sexta-feira

Veículo: site Tribuna de Minas

Assunto: fila na APS Riachuelo

AGÊNCIA RIACHUELO

Segurados enfrentam fila no INSS

Os segurados que foram a agência Riachuelo do Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) ontem pela manhã tiveram que enfrentar filas. O movimento, de acordo com informações da própria agência, foi três vezes maior do que o normal. Segundo o gerente executivo substituto do INSS, Edésio Antônio Siqueira dos Santos, a maioria dos segurados foi fazer pedidos de reconsideração de consultas médicas. Este pedido, no entanto, pode ser feito até o dia 30 de dezembro. “Não é necessário correria.”

B - Página inicial da Intraprev. No dia 13 de julho de 2007, três matérias sobre a GEXJFR estavam na primeira página.

Intraprev - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www-intraprev/> Ir Links

PREVIDÊNCIA SOCIAL

Fale conosco Mapa da Intraprev Site da Previdência

MPS INSS Dataprev

Notícias

Notícias para o servidor
Jornais
Diário Oficial e Diário da Justiça
Clipping eletrônico
PREVNotícias
Informativo "em foco"
Canal Portual

Legislação

Sislex
Consultoria Jurídica

Variedades

Bancos on-line
Buscas na internet
Dicionários
Sites do Governo

Catálogo Telefônico

Notícias

» BPC foi tema de reunião no Serviço Social em Juiz de Fora
» INSS Curitiba realiza II Curso de Disseminadores das Informações Previdenciárias
» INSS recebe elogio de segurada que requerer aposentadoria
» Serviço Social da GEXJF estabelece parcerias
» Servidores da GEXJF recebem elogio de segurada
» CURSO: PEP de Maringá realizou curso de Disseminadores de Informações Previdenciárias

Manual de Procedimentos Administrativos do INSS
Gestão de Contratos

Reestruturação da Carreira do Seguro Social

12º Concurso Inovação na Gestão Pública Federal

Arquivo de notícias

Copyright © 2003. Ministério da Previdência Social

<http://www-intraprev/portal/inss/index.asp> Intranet local

Iniciar Intraprev - Microsoft ... 12:32

C- Boletim Eletrônico de março de 2008.

Transtorno mental é tema de palestra

A GEXJFR, por meio da Reabilitação Profissional (Reabilita), realizou, no último dia 7, uma palestra sobre transtornos mentais para as orientadoras profissionais.



O evento teve como objetivo auxiliar os servidores no trabalho de reabilitação de pessoas com problemas que afetam a saúde mental. Segundo a chefe da Reabilita, a perita médica Cléa Dalva Jorge Godinho, a pessoa com esse transtorno possui muitas queixas, o que dificulta o trabalho das orientadoras na reabilitação desses segurados.

A psiquiatra e perita médica Adriana Kelmer Siano falou sobre o tema, definindo a doença, sintomas e tratamento. Ela ainda apontou quais casos são passíveis de reabilitação e relacionou sintomas versus incapacidade laborativa.

Foram abordados transtornos encontrados em duas agências da gerência (APS's São Dimas e Largo do Riachuelo), como depressão e Síndrome do Pânico.

GEXFR realiza sorteio para servidoras

Em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, foi realizado um sorteio para todas as servidoras da GEXJFR na última sexta-feira (07). Confira as ganhadoras:

- Uma **colônia**: Marlucia Lima de Souza Pereira (servidora - APS Recreio)
- Um **livro de plantas medicinais**: Juliana Figueiredo Rangel do Amaral (estagiária - APS Largo do Riachuelo)
- Um **livro "Jesus e as Mulheres"**: Marcia Rodrigues de Paula (servidora - SRH)
- Um **arranjo de flor**: Mariza de Fátima Almeida (servidora - AADJ)
- Uma **caixa com trufas**: Mary Irene Franca (servidora - APS Além Paraíba)
- Uma **bijouteria**: Angela Maria Lopes de Castro Rosa



(servidora - APS Muriaé)

- **Vale-maquagem**: Judith Fonseca Mendonça Aguiar, Neide Lucia Maria Martins, Maria Denise Menezes Machado, Sofia Helena de Vasconcelos e Heluiza Maria Corrêa Oliveira

PEP participa da III Super Ação da Mulher



O PEP participou da III Super Ação da Mulher, realizada pela Prefeitura Municipal da cidade. A servidora Maria Isabel de Fátima Fernandes orientou o público feminino sobre os benefícios e serviços da Previdência Social e distribuiu folders informativos. O evento teve início na última sexta-feira, às 14h, e terminou no domingo, dia 9, às 20h.

Calendário PEP

13/03 -

Participação na ação comunitária da Prefeitura de Juiz de Fora. O evento será realizado na Escola Municipal Heunice Vieira, bairro Barbosa Lage, das 8h às 13h.

18 e 19/03 -

A colaboradora do PEP, a servidora Maria Isabel de Fátima Fernandes, participará de um grupo de trabalho para elaborar uma apresentação e uma cartilha sobre o trabalhador rural. Juntamente com Isabel, participarão servidores das Gerências de Teófilo Otoni e Varginha.

O material servirá de referência para as palestras aos trabalhadores rurais de Minas Gerais. Segundo a representante da GERBHZ, Maria Clara Vasconcelos de Paula, o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar) de MG está propondo para este ano 19 eventos, distribuídos em 10 Gerências Executivas de Minas Gerais.

A reunião ocorrerá nos próximos dias 18 e 19, em Belo Horizonte.



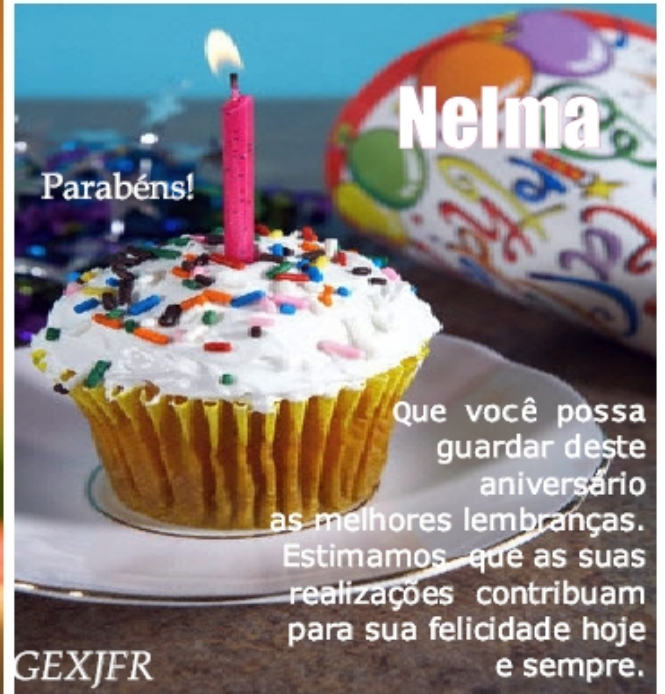
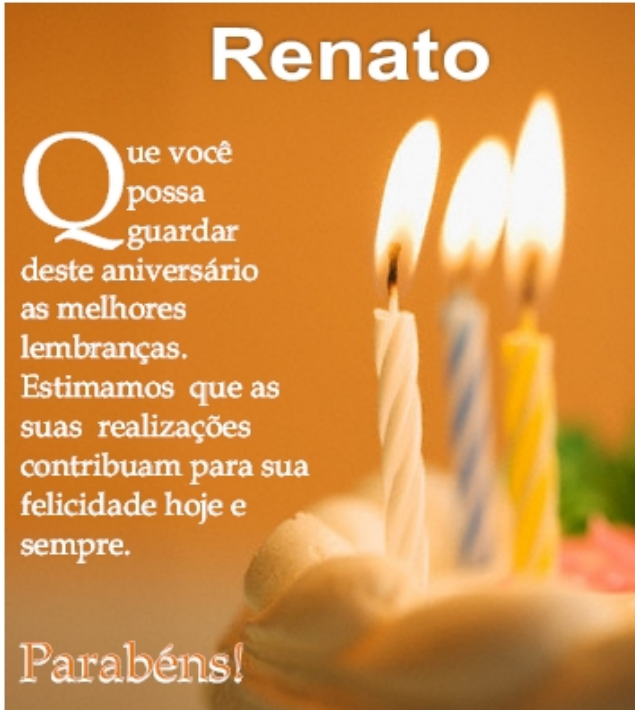
D – “Aniversariantes do Mês” de janeiro de 2008.

Marci Bretas de Castro **APSJSD 01**
 Nádia Mara Lopes Fioreze Lima **APSLEO 01**
 Paulo César Leal Porto **GBENIN 01**
 Robertina Neves Koshiyama **OFC 01**
 Ana Maria Melo Maziero **SRH 02**
 Sylvio Carlos de Almeida Tostes **GBENIN 02**
 Celeste Filomena Cruz **FISC 03**
 Emelinda Jane Martins Thomaz **APSJFR 04**
 Maria Lúcia Negri Vieira **APSJSD 06**
 Edvaldo Gomes da Silva **LOG 07**
 Maria Aparecida Ribeiro Morisson **PAGJU 07**
 Maristela Custódio de Oliveira **SRD 07**
 Flávio Ferraz Torres **PROC 10**
 Magna de Melo **APSJSD 10**
 Aleksandro Fernandes Marques **FISC 11**
 Ana Maria Muniz de Assis **LOG 12**
 Dirceu Moreira Furtado Lima **FISC 12**
 Olga Maria Grincenkov Silveira **GBENIN 12**
 Terezinha das Graças Menezes Silva **APSSJN 13**
 Carmencita Pacheco Nascimento de Sousa **APSLEO 14**
 Luzia Monteiro de Rezende **LOG 20**
 Marcos Luís Glanzmann **APSJFR 20**
 Antônio Roberto de Carvalho **APSMUR 24**
 Luiz Carlos Borges **APSCRG 25**
 Sofia Helena de Vasconcelos Horta Granja **SRH 26**
 Maurício Bispo da Silva **GBENIN 30**
 Aleir de Fátima Sperandio Winter **GBENIN 31**
 Christovam Bosco Bhering **FISC 31**
 Ricardo Dias Vieira **FISC 31**

Aniversariantes
 Janeiro 2008

Parabéns e boas férias!

E – Dois modelos de cartão de parabenização.



F- Fotos de cobertura de eventos realizados na GEXJFR.



II Campanha de Vacinação da GEXJFR
abril de 2008

Campanha de Combate à Hipertensão Arterial - abril de 2007



Dia do servidor público
outubro de 2007

Reunião das chefias
abril de 2008



G – Cartaz da Campanha de Combate à Hipertensão Arterial, abril de 2007.



COMO ESTÁ SUA SAÚDE, SERVIDOR?

PARTICIPE da Campanha de Combate à Hipertensão Arterial



Profissionais da saúde vão aferir a pressão arterial, a glicemia capilar (não é necessário jejum), e ainda, dar orientações sobre prevenção e tratamento da hipertensão arterial e da diabetes.



Data: 26 de abril

Postos de atendimento: Sede da Gex-JF, APS Riachuelo e APS São Dimas

Realização: Seção de Recursos Humanos da Gerência de Juiz de Fora

Horário: de 8h às 11h e de 14h às 17h

Apoio:

NEO MÉDICA
Produtos Hospitalares Ltda



Laboratório
Côrtes Vilela

Laboratório de
Análises Clínicas
Saggiaro



H – Lembrança do dia das mães, março de 2007.

*“Se a mulher soubesse que sua força
está na fragilidade, dominaria o
mundo”*

8 Março
*Dia Internacional
da Mulher*

**A Gerência-Executiva parabeniza você,
servidora, por ser a poesia, a harmonia, o
sonho, a fibra, a luta, a vitória... Felicidades!**

São os votos da Gerência-Executiva de Juiz de Fora

I - Primeira página do site em construção da GEXJFR.

Instituto Nacional do Seguro Social - INSS
 Gerência Executiva de Juiz de Fora

PREVIDÊNCIA SOCIAL

| Notícias | Legislação | Catálogo telefônico |

MPS :: INSS :: Dataprev

Principal
 Gerência
 Serat
 Serviço de Benefício
 Logística
 OFC
 Recursos Humanos
 CPS
 Agências
 Colaboradores da GEXJFR
 Fotos
 Comunicação


NOTÍCIAS

Mais de cem servidores participaram da 1ª Campanha da Gex-JF




Reabilitação recebe segurados de Cataguases

Gex-JF promove capacitação em Revisão de Benefícios

[Leia mais](#)



>> Conheça Juiz de Fora <<

[Fale Conosco](#) [Gerência Regional de BH](#)

Mensagem da Semana

"Em vão buscaremos ao longe a felicidade, se não a cultivamos dentro de nós mesmos."

Rousseau

Formulários

Consulte o **Phila** das APS's da GEXJFR

Memorando-circular n°05 INSS/DIRBEN

Uso indexado da base de produção SABI para simulações durante treinamentos

Copyright © 2007 - Instituto Nacional do Seguro Social - Intraprev | Página melhor visualizada em 800x600

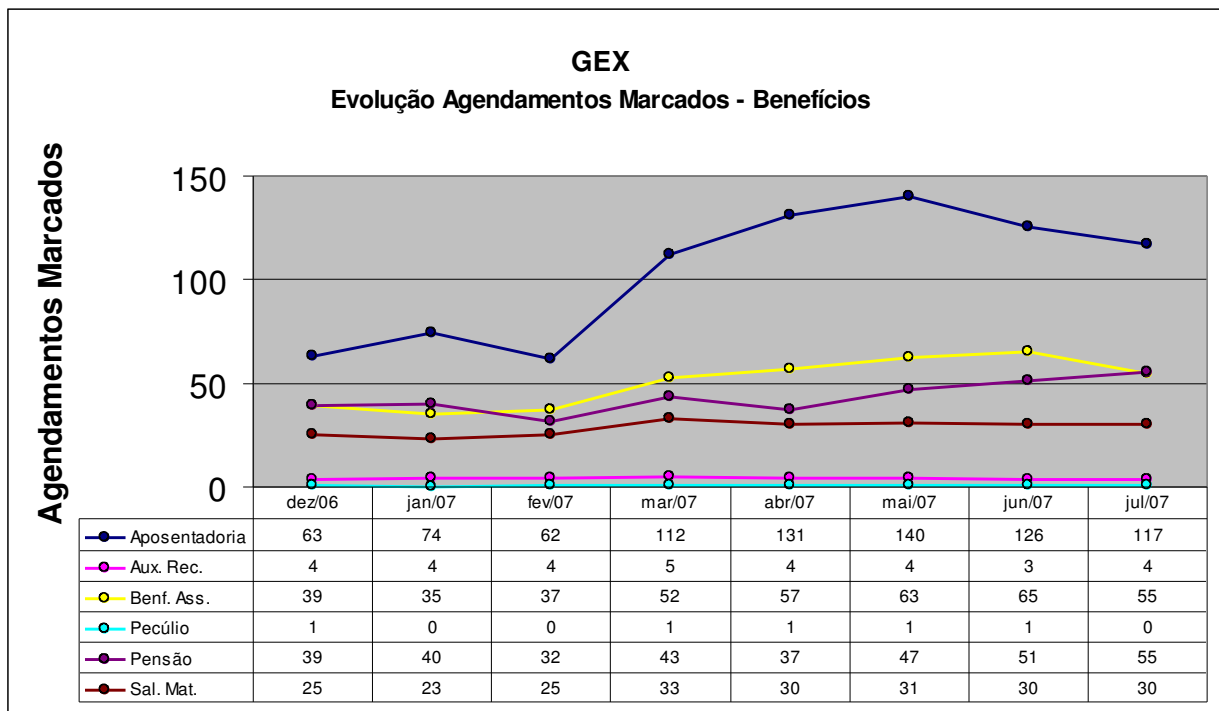
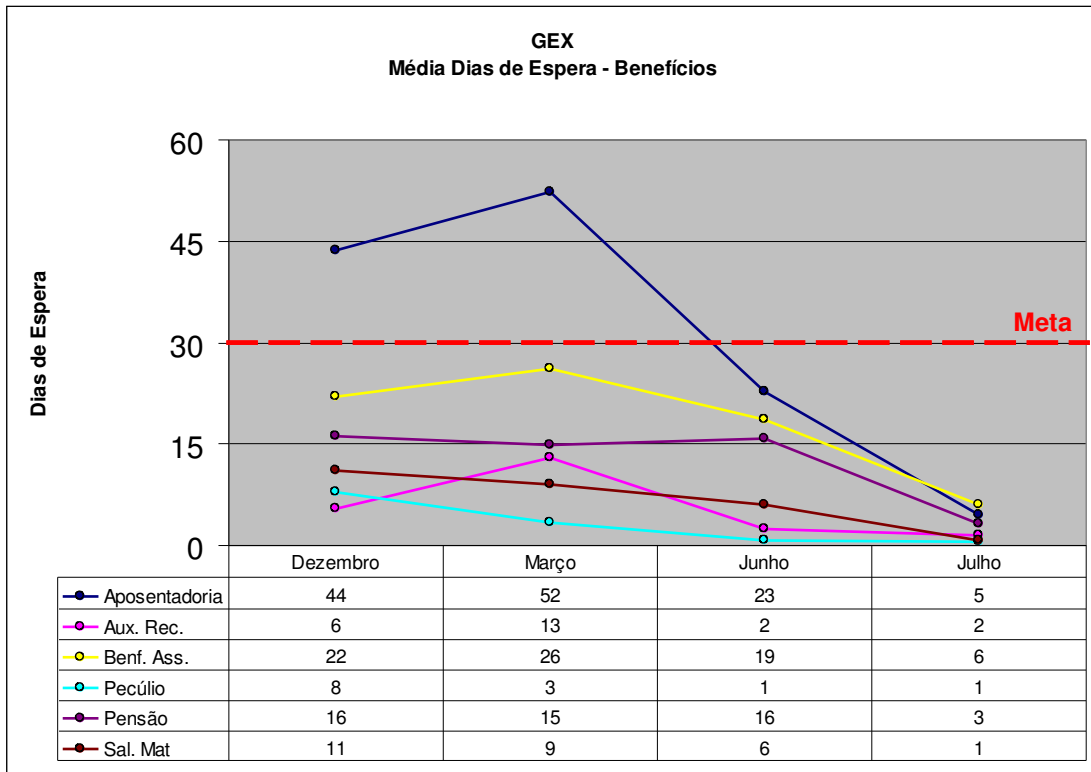
J – *Release* enviado para a imprensa de Juiz de Fora em agosto de 2007.

Plano de Ações Prioritárias
O INSS em JF adota medidas para cumprir as metas

O Ministro da Previdência Social, Luiz Marinho, e o presidente do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), Marco Antônio Oliveira, lançaram ontem, seis de agosto, o Plano de Ações Prioritárias do INSS. Em junho desse ano, a central de tele atendimento 135 passou a confirmar o agendamento, o que tem permitido ampliar a capacidade de atendimento em cerca de 30%, índice equivalente aos segurados que agendavam um pedido de benefício, mas não compareciam nas Agências de Previdência Social.

A Gerência-Executiva do INSS em Juiz de Fora (GEXJFR) desde janeiro de 2007 vem adotando medidas para alcançar os principais objetivos desse plano: acabar com o estoque de benefícios, reduzir o tempo de espera entre o agendamento eletrônico e o atendimento na agência.

A GEXJFR já atende em até 15 dias da data da solicitação do agendamento (ver gráfico abaixo), e reduziu, para 30 dias, o tempo de resolutividade dos processos de Aposentadorias, Pensão, Benefícios Assistenciais, Salário Maternidade e Pecúlio.



Nas duas maiores agências da GEXJFR (São Dimas e Largo do Riachuelo), a quantidade de agendamentos era de 922 em janeiro desse ano. No mês passado, foram registrados 2.288. Os resultados mostram também que o tempo média de espera para a realização de perícia médica é

de até 5 dias. Em Juiz de Fora, são realizadas, em média, 9.000 perícias médicas mensalmente. Em toda a gerência, esse número sobe para 15.000.

Para essas medidas serem alcançadas, a GEXJFR realiza uma série de ações, como capacitação de servidores e a implantação do Projeto Despacho Solidário. Este projeto, desde 18 de junho, redistribuiu processos represados dentre as Agências de Previdência Social. O objetivo é ampliar a capacidade de atendimento nesta etapa. Estão sendo despachados 1373 processos (referentes a Aposentadorias, Pensão, Benefícios Assistenciais, Salário Maternidade e Pecúlio) de forma a não mais permitir novo represamento até 31 de dezembro.

Situação Represados no INSS de Juiz de Fora					
GEXJFR	QTD 10/06	RECEBIDOS	QTD 27/07	CONCLUÍDOS	Índice de Resolutividade
TOTAL	1369	495	981	883	64,50%

Algumas ações ainda vão ser implantadas pela GEXJFR, como a criação de grupo de trabalho permanente que atuará em cada APS com o objetivo de não permitir que volte a situação de represamento de processos. E, também, a criação de outro grupo de trabalho para análise e conclusão de aproximadamente 4000 processos de Recurso e Revisão, bem como a realização de horas extras.

Ao todo, 11 Agências de Previdência Social pertencem à jurisdição da Gerência-Executiva do INSS em Juiz de Fora, que atende a 66 municípios.

L – Relatório de *clippings* de setembro de 2007.

Relatório do Clipping do mês de setembro de 2007

Nº total de inserções: 31

Nº de inserções na internet:16 (Site do Jornal Tribuna de Minas, Acesa.com, site do Jornal Panorama, site da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Juiz de Fora, Ipanorama.com e site da Rádio Solar)

Nº de inserções em mídia impressa: 09 (Tribuna de Minas, Jornal Panorama e Diário Regional)

Nº de inserções radiofônicas: 05 (Rádio Panorama FM, Rádio Solar AM e Rádio Catedral)

Nº de inserções televisivas: 01 (TV Panorama)

Nº de inserções positivas: 24 (77,42% em relação ao total de inserções)

Nº de releases enviados para a Imprensa: 2 (Segurança na APS largo do Riachuelo e Homenagem na Câmara Municipal de Juiz de Fora)

Geraram **7** matérias na mídia local, **22 %** em relação ao total de matérias.

Nº de inserções no PrevNotícias: 9 (Encontro técnico do Serviço de Benefícios, Homenagem na Câmara Municipal de Juiz de Fora, Leopoldina se torna pólo de desrepresamento de processos, Segurança na APS largo do Riachuelo, Auditoria Regional de BH e Ações do PEP).

Veículos para os quais enviamos matérias como press-releases, notas e comunicados: Portal Acessa.com, Jornal Tribuna de Minas, Jornal Panorama, TV Panorama-filiada Globo, TV Alterosa-filiada SBT, Portal Ipanorama, Jornal Diário Regional, Rádio Solar, Rádio Panorama, Rádio Cidade FM, Rádio Globo, Rádio Itatiaia, Rádio FM 107.7, Jornal Melhor Idade, Jornal Leopoldinense.

Classificação: As matérias veiculadas foram consideradas positivas, tratando de temas como Homenagem na Câmara Municipal, informações sobre 135, Revisão de auxílio-doença, inauguração de nova agência na cidade, inclusão previdenciária - motoboys, Campanha de esclarecimento sobre auxílio-doença. As matérias de cunho negativo se referiam aos golpes em nome da instituição e reclamação de uma segurada.

Manchetes (por ordem de divulgação):

- Pagamento da 1ª parcela do 13º salário
- Primeira parcela do 13º começa a ser paga nessa segunda-feira
- INSS já paga 1ª parcela do 13º
- Brasil entre os líderes em gastos com Previdência
- AMPLIAÇÃO: Unidade irá atender apenas casos de benefícios por incapacidade -JF vai ganhar nova agência do INSS
- MAIS SEGURANÇA NO INSS: agências terão portas detectoras de metais
- Agência do INSS em Juiz de Fora faz parceria com a Polícia para garantir a segurança
- Juiz de Fora deve ganhar nova agência do INSS
- MOTOENTREGADORES: Mais de 90% não pagam Previdência
- Golpistas tentam aplicar novo golpe usando nome do INSS
- INSS esclarece população sobre auxílio-doença
- Segurados do INSS devem fazer nova perícia médica
- INSS reavaliará auxílio-doença
- Câmara homenageia chefe da Procuradoria do INSS
- Gerente Executivo do INSS tem homenagem da Câmara
- Golpista usa nome de aposentada para fazer empréstimo

OBS: Não foram contabilizadas todas as matérias veiculadas nos jornais impressos “Diário Regional” e “Tribuna de Minas”, no qual foram veiculadas matérias, mas que não foram “clippadas” por não termos acesso a esta publicação. São clippadas as notícias veiculadas pelo impresso Jornal Panorama e na internet dos sites das rádios e jornais.

M – Cartaz da “Simulação da Contagem do Tempo de Contribuição” feita por meio do site da GEXJFR. Esse cartaz, desenvolvido pela Comunicação na GEXJFR, foi adotado por toda a Gerência Regional de Belo Horizonte.

SIMULAÇÃO DE CONTAGEM DE TEMPO DE CONTRIBUIÇÃO



Pode ser feita a qualquer hora do dia, em finais de semana e feriados. Não há necessidade de se deslocar a uma Agência da Previdência Social.

Faça você mesmo!

1º PASSO: Acesse o site da Previdência Social.

www.previdencia.gov.br

2º PASSO:

Clique na opção “Serviços” no canto esquerdo da tela.

3º PASSO:

Clique na opção “Calcule sua aposentadoria”.

Veja também Consultas:

- **Benefício:**
 - **Andamento de processos:**
 - [Processos de concessão inicial de benefícios](#)
 - [Processos de revisão de benefícios](#)
 - [Decisões das Câmaras e Juntas de Recursos da Previdência Social](#)
 - [Calcule sua aposentadoria \(Simulação\)](#)
 - [Carta de concessão e memória de cálculo do benefício](#)
 - [Censo Previdenciário](#)

Você terá duas opções:

Trabalhadores de Iniciativa Privada

- [Simulação da Contagem de Tempo de Contribuição](#)
- [Simulação do Valor do Benefício de acordo com a Lei nº 9.876 de 29/11/99](#)

4º PASSO:

Clique no link “Contagem de Tempo de Contribuição”

Não será considerada a contagem para Contribuição Especial, ou seja, exercíc sejam prejudiciais à saúde ou integridade física do trabalhador.

Estes dados, na época da concessão de seu benefício previdenciário poderão

Você deseja **SIMULAR** a [Contagem de Tempo de Contribuição?](#)

5º e ÚLTIMO PASSO:

Faça a Simulação de Contagem de Tempo de Contribuição

Tipo	<input checked="" type="radio"/> PIS <input type="radio"/> PASEP <input type="radio"/> CICI
Numero	<input type="text"/>

N - Entrevista com o Gerente Executivo do INSS em Juiz de Fora Paulo Eduardo Cirino em julho de 2008.

Entrevista

Nome: Paulo Eduardo Cirino

Cargo: Gerente Executivo do INSS em Juiz de Fora

Data: Julho de 2008

Evelise Lopes - O que te motivou a implantar um setor de Comunicação Social na GEXJFR?

Paulo Cirino - Tive a percepção de que a sociedade não conhecia o trabalho que é realizado pela Previdência nas APS, bem como a necessidade de melhorar a comunicação interna e externa.

- O trabalho de comunicação que vem sendo desenvolvido contribui de que forma para a GEXJFR?

- Na valorização do trabalho de toda a equipe e na melhoria dos métodos de trabalho, pois o processo de comunicação entre todos ficou e está melhorado. Passamos a alimentar com informações verdadeiras todos os meios de comunicação na região.

- Em que pontos esse trabalho precisa melhorar?

- Ele deve melhorar a partir do estabelecimento de novas ferramentas de informação e gestão da comunicação, bem como na continuidade do trabalho. A equipe futuramente deverá ter um servidor com a formação acadêmica em Comunicação, o que permitirá ampliar a supervisão e utilizar novos métodos de trabalho.

- Você pretende manter o setor de Comunicação Social na Gerência?

- Mais do que isso. A Instituição deve investir em comunicação. Nós em JF estaremos fortalecendo este processo, inicialmente melhorando os resultados. Tudo é um processo: no momento em que os resultados passam a ser favoráveis, em qualquer instituição no mundo, os gestores passam naturalmente a querer mostra-los a sociedade.

- No meu trabalho de conclusão de curso defendo a necessidade de uma Assessoria de Comunicação Social (ACS) para a GEXJFR. Você apoiaria a implantação de uma ACS na Gerência?

- Com certeza, mas para que isso ocorra o INSS deve também passar a construir uma política de comunicação própria. A que temos é do MPS que tem uma visão do macro processo de comunicação. Na ponta, onde estamos, a comunicação deve seguir outros métodos é outra linguagem.

- Para você, qual a importância de uma Assessoria de Comunicação Social nas organizações?

- É muito importante, diria que dos processos de melhorias que uma organização deve implementar ou mesmo implantar, a assessoria de comunicação tem que estar incluído como sendo um dos primeiros.

O – Entrevista com a Assessora de Comunicação Social da Gerência Regional do INSS em Belo Horizonte, jornalista Eleuza Passos, em março de 2008.

Entrevista

Nome: Eleuza Passos

Cargo: Assessora de Comunicação Social da Gerência Regional do INSS em Belo Horizonte (GERBHZ)

Data: Março de 2008

Evelise Lopes - Como é a relação da Comunicação Social da Gerência Regional do INSS com a ACS do MPS?

Eleuza Passos – Os setores de Comunicação Social das cinco regionais são subordinados tecnicamente à ACS do Ministério e administrativamente à respectiva Gerência Regional. No caso da GER Regional Belo Horizonte, a Assessoria coordena as ACS dos estados do Rio, Espírito Santo e, em Minas, também o trabalho de divulgação nas 14 Gerências Executivas.

- Há alguma subordinação em relação às atividades desempenhadas?

- Sim. Por se tratar de órgão público federal, todo o trabalho de divulgação das políticas públicas nos estados seguem, a rigor, a orientação da ACS/MP.

- Quais as atividades desenvolvidas pela Comunicação Social da GERBHZ?

- São atribuições de uma Assessoria de Comunicação

Jornalismo: Assessoria de Imprensa

- Contatos com a imprensa
- Noticiário para a imprensa (release)
- Acompanhamento de entrevistas
- Levantamento de dados para a imprensa
- Administração de crise
- Cobertura de eventos e de inauguração de unidades
- Cobertura fotográfica
- Redação de matérias para páginas Intraprev e portal Web da Previdência
- Outras publicações internas e externas – mídia gratuita (jornais, revistas e rádios)

Na área editorial

- Edição de informativo interno – Boletim Eletrônico e Mural
- Edição de vídeos

- Arquivo de material jornal (Clipping (recortes / vídeo de notícias ou reportagens publicadas)

Na área de Publicidade e Propaganda

- Administração e execução da Publicidade Legal
- Campanhas internas
- Suporte a campanhas externas do Ministério
- Desenho publicitário de cartilhas
- Planejamento de Campanhas Institucionais/Promocionais.
- Criação/Execução de peças de propaganda e audiovisuais (cartazes, avisos)
- Criação e produção de cartazes, convites, panfletos.

Na área de Relações Públicas

- Comunicação interna (eventos – aniversário, comemorativos de datas especiais da instituição e outras do calendário oficial),
- Coordenação eventos: desde a realização ao cerimonial)
- Produção de Mural
- Campanhas internas de mobilização dos servidores
- Criação e manutenção de banco de dados
- Produção de cerimonial para eventos institucionais

Administração da gráfica da instituição.

- A ACS conta com quantos profissionais (e estagiários) e de quais áreas?

- Equipe da Gerência Regional: três jornalistas, dois Relações Públicas e três administrativos. Três estagiários, sendo um de RP e os outros de Jornalismo. Na gráfica, são sete servidores.

- Quais são as ferramentas de comunicação interna?

- Intraprev
- Boletim eletrônico
- Mural
- E-mail institucional
- Cartazes e folderes
- Site da Previdência
-

- Você as considera eficazes? Se não, o que impede de modificá-las?

- Não são mais eficazes devido a dificuldade imposta por equipamentos e programas antigos.

- E em relação a comunicação externa com os segurados, como é feito esse contato? Você considera a comunicação externa eficaz?

- Todas as políticas públicas e serviços de interesse dos segurados são divulgadas pela mídia comercial, espontânea e gratuita. Normalmente são precedidas de campanhas publicitárias e fixadas pela ação pró-ativa da Assessoria de Imprensa.

- Quantas gerências executivas de jurisdição da GERBHZ possuem Assessoria de Comunicação Social? Qual a importância do trabalho de Comunicação Social nas gerências executivas?

- No Rio de Janeiro existe serviço de Comunicação Social, que assiste às demais unidades. Da mesma forma em Vitória, no Espírito Santo e em Minas Gerais. A maioria das gerências possuem estagiários de Comunicação que desenvolvem a atividade sob a orientação técnica da respectiva Assessoria de Comunicação por estado.

- Como você classifica o trabalho desenvolvido pelas estagiárias de Comunicação Social da Gerência Executiva de Juiz de Fora (GEXJFR)?

- A decisão pela contratação de estagiários da área de Comunicação proporcionou à gerência profissionalizar o relacionamento com a imprensa, além de ampliar o trabalho de comunicação interna.

- Você acha que a GEXJFR deveria ter uma assessoria de Comunicação Social? (com estrutura e profissionais da área de comunicação social).

- Não. A estrutura do Instituto não é essa. A gerência de JF está subordinada tecnicamente à Assessoria de Comunicação Social do INSS em Minas Gerais.

- Para você, qual a importância da Comunicação Pública?

- A Comunicação Pública é um serviço imprescindível ao cidadão, que tem direito de se informar e acompanhar todas as ações do Governo. Seja no âmbito municipal, estadual e federal, que é o nosso caso.

