

SANEP E ASSESSORIA DE IMPRENSA: O PAPEL DOS SITES DE REDES SOCIAIS NA RECONFIGURAÇÃO DA RELAÇÃO DA ENTIDADE COM O PÚBLICO

SANEP Y LAS RELACIONES CON LA PRENSA: EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA RECONFIGURACIÓN DE LA RELACIÓN DE LA ENTIDAD CON EL PÚBLICO

SANEP AND PRESS RELATIONS: THE ROLE OF SOCIAL NETWORKING SITES IN THE RECONFIGURATION OF THE ENTITY'S RELATIONSHIP WITH THE PUBLIC

Matheus Cabistany Vargas*
matheuscabistany@gmail.com

Michele Negrini**
mmnegrini@yahoo.com.br

*Universidade Federal de Pelotas - UFPel, Pelotas, RS, Brasil

**Pontifícia Universidade Católica - PUC, Rio Grande do Sul, RS, Brasil

Resumo

Este artigo se propõe a analisar como o uso dos sites de redes sociais pela assessoria de imprensa do Serviço Autônomo de Saneamento de Pelotas (Sanep) reconfigurou a relação da entidade com o público. Parte-se da conceituação das atribuições de uma assessoria de imprensa, no contexto de comunicação organizacional, e das redes sociais *online* como dinamizadoras do processo de comunicação. Para trazer os conceitos referentes à assessoria de imprensa, estão presentes no referencial autores como Mafei (2004), Ferraretto e Ferraretto (2009), Kunsch (2016) e Regina Martinez (2018), enquanto aspectos das redes sociais *online* são referenciados por Recuero (2009), Castells (2003) e Palacios (2003). Como perspectiva metodológica, são aplicados questionários às assessoras de imprensa do Sanep para posterior análise com abordagem qualitativa.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa. Sites de redes sociais. Reconfiguração. Dinamização. Comunicação organizacional.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar cómo el uso de los sitios de redes sociales por parte de la oficina de prensa del Servicio Autónomo de Saneamiento de Pelotas (Sanep) reconfiguró la relación de la entidad con la ciudadanía. Se parte de la conceptualización de las atribuciones de una oficina de prensa, en el contexto de la comunicación organizacional, y las redes sociales online como dinamizadores del proceso comunicativo. Para acercarlos conceptos relacionados con la oficina de prensa, autores como Mafei (2004), Ferraretto y Ferraretto (2009), Kunsch (2016) y Regina Martinez (2018) están presentes en el marco, mientras que aspectos de las redes sociales online son referenciados por Recuero (2009), Castells (2003) y Palacios (2003). Como perspectiva metodológica, se aplican cuestionarios a los responsables de prensa de Sanep para su posterior análisis con un enfoque cualitativo.

Palabras clave: Oficina de prensa. Sitios de redes sociales. Reconfiguración. Promoción. Comunicación organizacional.

Abstract

This article aims to analyze how the use of social networking sites by the press office of the Autonomous Sanitation Service of Pelotas (Sanep) reconfigured the entity's relationship with the public. It starts from the conceptualization of the attributions of a press office, in the context of organizational communication, and online social networks as dynamizers of the communication process. To bring the concepts related to the press office, authors such as Mafei (2004), Ferraretto and Ferraretto (2009), Kunsch (2016) and Regina Martinez (2018) are present in the framework, while aspects of online social networks are referenced by Recuero (2009), Castells (2003) and Palacios (2003). As a methodological perspective, questionnaires are applied to Sanep's press officers for further analysis with a qualitative approach.

Keywords: Press office. Social networking sites. Reconfiguration. Promotion. Organizational communication.

1. Introdução

De acordo com o Manual de Assessoria de Imprensa, publicado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) em 2007, a assessoria de imprensa tem função facilitadora no tocante às relações entre o seu cliente e os veículos midiáticos, que são peças-chave na formação da opinião pública. Com base em Duarte (2001), a profissionalização da comunicação das instituições, admitindo jornalistas para ocuparem cargos de assessores de imprensa, contribui para que esse modelo seja estabelecido por profissionais que conhecem como funciona a rotina de produção da mídia.

As assessorias de imprensa estão inseridas em um contexto mais amplo, denominado assessoria de comunicação, que abarca, também, as áreas de Relações Públicas e de Marketing (FERRARETTO E FERRARETTO, 2009). Assim, desenvolve-se o trabalho de forma integrada, com o objetivo de impulsionar a imagem da instituição diante do público. Kunsch (2016) aponta que esse modelo de comunicação, chamado de organizacional¹, necessita ser estratégico, visando agregar valor à entidade.

Com o passar dos anos, impulsionado pelo desenvolvimento tecnológico e consequente surgimento de novas maneiras de se informar, a comunicação adquiriu maior protagonismo nas relações humanas e de trabalho. Esse avanço se deu a partir do final do século XX e, principalmente, no começo do século XXI, com o advento e expansão da internet. Observa-se uma reformulação nos aspectos comunicacionais que impactam o trabalho de jornalistas, tanto de redações quanto dos que trabalham como assessores de imprensa.

Essa reformulação ocorre de maneira ainda mais acelerada quando pauta-se redes sociais *online*. Os sites de redes sociais, como o Facebook, o Twitter e o Instagram, configuram um sistema complexo de

¹ Autora, em seu livro "Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados", publicado em 2016, define como comunicação organizacional aquela que auxilia a instituição na fixação de seus valores visando angariar espaço no cenário mercadológico, respeitando os princípios éticos.

comunicação sintetizado pela intensa interatividade, com conteúdos publicados, divulgados e replicados em velocidade instantânea.

Naturalmente, o modo de se fazer jornalismo mudou. O webjornalismo ganhou espaço, de maneira que se tornou disciplina obrigatória nas graduações em jornalismo. Acompanhando essa mudança, a comunicação organizacional se transforma em um nicho cada vez mais competitivo, uma vez que as instituições possuem novas formas de atingir seu público-alvo. Dessa forma, as tarefas dos assessores de imprensa também sofrem mudanças no sentido de ampliar as possibilidades para divulgar informações e eventos vinculados ao assessorado, seja à mídia ou diretamente à população por meio dos sites de redes sociais.

Assim, justifica-se a realização deste artigo, cujo problema de pesquisa pode ser constituído pelas seguintes perguntas: Como a assessoria de imprensa se utiliza das redes sociais online para efetivar a comunicação com o público? De que forma os sites de redes sociais dinamizaram as relações entre a organização e o público? O objeto de estudo é a assessoria de imprensa do Serviço Autônomo de Saneamento de Pelotas, o Sanep. Trata-se da autarquia responsável pelos serviços relacionados ao abastecimento de água, esgoto, drenagem urbana e resíduos sólidos na cidade de Pelotas, Rio Grande do Sul.

De maneira geral, a pesquisa tem como objetivo a compreensão do processo de relacionamento do Sanep de Pelotas, por meio da sua assessoria de imprensa, com o público por meio dos sites de redes sociais do órgão. Metodologicamente, optou-se pela aplicação de questionários às duas jornalistas que trabalham na assessoria de imprensa no órgão para, posteriormente, realizar a análise mediante abordagem qualitativa com base nas respostas e na problematização aqui contida.

2. Assessoria de imprensa

O amplo desenvolvimento tecnológico observado entre o fim do século XX e começo do século XXI proporcionou um aumento de produção nas mais variadas áreas da sociedade, e na comunicação não foi diferente. Expande-se o leque de informações consumidas pela população à proporção que se amplia a necessidade, por parte de entidades públicas e privadas, de criar maneiras de se relacionar com seus clientes e de não perder espaço em meio a um mercado cada vez mais competitivo. Neste contexto, observa-se um crescimento no ramo de assessores de imprensa.

Para padronizar o uso dos termos neste trabalho, é importante definir assessoria de imprensa e de comunicação. Nota-se distinções entre os estudiosos da comunicação nesse sentido. Sullivan (2012), em seu livro: Uma assessoria de imprensa responsável na era digital, utiliza ora imprensa, ora comunicação, sem diferenciá-las. Já Ferraretto e Ferraretto (2009) definem Assessoria de Comunicação Social (ACS)

como uma área mais ampla, que engloba Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, e é com essa proposição que irá se trabalhar aqui, enfatizando o papel do jornalista como assessor de imprensa.

Duarte (2001) explica que o ganho do mercado na área de Assessoria de Imprensa por parte dos jornalistas se deu por conta do interesse das organizações e profissionais que conhecem a agenda e o modo de trabalho das redações. O autor destaca o compromisso do jornalista, enquanto assessor de imprensa, com informações condizentes com a verdade, respeitando os princípios éticos da profissão. No entanto, a forma de apresentar os fatos, conforme Duarte (2001), é pensada de maneira a beneficiar, primordialmente, a organização assessorada, algo que não é segredo aos profissionais das redações.

A condição de que o assessor de imprensa somente apresenta os fatos a partir do ponto de vista da organização ou do assessorado é fato claro no jogo de relações e aceita tacitamente pelas redações, a quem cabe o papel de agir criticamente e investigar as informações recebidas. (DUARTE, 2001, p. 95)

Duarte (2001), Mafei (2004) e Ribeiro (2015) convergem em suas proposições a respeito de as Assessorias de Imprensa incorporarem naturalmente aspectos da publicidade e propaganda, uma vez que visam gerar e manter uma reputação sólida do seu cliente a passo que mantêm o comprometimento com a informação com credibilidade. Dessa forma, este artigo tem em foco a Assessoria de Imprensa, função exercida por jornalistas, e suas atribuições inseridas no contexto das Assessorias de Comunicação, responsabilizadas pelas entidades por impulsionar a sua imagem perante à opinião pública.

O jornalismo exerce papel fundamental quanto à formação da opinião pública, e não é diferente quando se trata de notícias vinculadas a entidades. Indubitavelmente, a maioria dos gestores atua positivamente quanto à possibilidade de assuntos ligados à entidade a qual gerencia constarem com frequência nos periódicos de grande alcance. Por isso, Maristela Mafei destaca, em seu livro “Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia” (2004, p. 28), que o bom assessor é aquele que, mediante o relacionamento com a mídia, auxilia o gestor a sinalizar ao mercado que o seu trabalho de gerência frente à organização é eficiente.

Para isso, é necessário ter uma visão mercadológica, de tendências e comportamento de clientes. Essas funções convergem com o trabalho desempenhado por agências especializadas em marketing. Ribeiro (2015, p. 36) traça um panorama entre a propaganda e as assessorias, concluindo que não é descabido considerar a assessoria de imprensa como propagandista, apesar de ser exercida por jornalistas, reforçando a ideia de comunicação interligada entre as áreas que formam a assessoria de comunicação.

Se tratando de atualidade, sabe-se que o fluxo informacional com as plataformas digitais se tornou intenso e com alto poder de repercussão. Palacios (2003) mapeou seis características que refletem as potencialidades ofertadas pela internet ao jornalismo na web: Multimídia/Convergência,

Interatividade, Hipertextualidade, Customização do Conteúdo/Personalização, Memória e Instantaneidade/Atualização Contínua.

Multimedialidade/Convergência: a possibilidade de os formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) convergirem na narração do fato jornalístico, em decorrência da digitalização da informação e consequente disponibilização em várias plataformas, estabelecendo uma relação de complementaridade.

Interatividade: a imersão do leitor/usuário no processo do fazer jornalístico. Ela está presente em cada contato entre ele e a notícia e si (navegar pelos diversos hipertextos estabelece uma relação interativa) ou com o jornalista (troca de e-mails, comentários, troca de mensagens via chat, etc).

Hipertextualidade: a conexão de textos por meio de *links* (interligações que direcionam o usuário de uma página na web para outra através de um clique).

Customização do Conteúdo/Personalização: o ato de o usuário personalizar o conteúdo jornalístico que irá consumir de acordo com os assuntos de seu interesse individual.

Memória: a formação de arquivo do acumulado de conteúdo ao longo do tempo é muito mais viável operacional e economicamente na web do que nas demais mídias. Acrescenta-se o fato de que a memória na internet se torna coletiva, uma vez que é gerada pela hiperligação entre os mais variados nós que a compõem.

Instantaneidade/Atualização Contínua: a alta velocidade com que se consegue produzir, publicar, atualizar, divulgar e acompanhar informações na web. Isso possibilita um acompanhamento contínuo dos usuários ao conteúdo jornalístico sobre as áreas de maior interesse.

Considerando a necessidade de explorar a alta capacidade de difusão de informações nas plataformas *online*, cresce a procura por assessores de imprensa. Cabe, então, verificar quais as funções deste departamento nas entidades. É importante trazer, de antemão, aquelas elencadas por Moutinho (2001). Por meio delas, reforça-se a importância de ser uma atividade exercida por jornalista, ao mesmo tempo que rechaça a ideia mais simplista de que a única missão é abastecer os veículos midiáticos.

A assessoria de imprensa tem como função principal estabelecer e manter contato com os jornalistas, informando-os sobre as atividades de uma organização; controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que vai sendo publicado. Suas funções específicas incluem a preparação de sínteses sobre a instituição, sua história, objetivos, política de desenvolvimento, estrutura organizacional, posição que ocupa em seu setor etc. Deverá dispor de relatórios, publicações e outros dados relevantes para os jornalistas, bem como de fotografias em cores e preto e branco legendadas, material audiovisual, etc. Deve promover as ações de própria organização e adaptar as informações que os jornalistas desejarem que a empresa deseje transmitir, redigir os comunicados de imprensa e toda a informação a ser veiculada. Cabe ainda à assessoria de imprensa organizar os diversos arquivos de imprensa e

participar na elaboração de estratégias de comunicação da organização em todos os níveis em que ela opera. (MOUTINHO, 2001, p. 91-92 apud NUNES, 2009, p. 16)

Admitindo as proposições da autora, a assessoria atua gerindo a informação relacionada à organização em todos os níveis, além de avaliar os conteúdos que devem não ser aproveitados.

Nota-se a congruência no trabalho de diversos autores ao destacar o papel de “gestor da informação” desempenhado pelo assessor de imprensa. Conforme Faria (2018, p. 139), não é possível entregar um trabalho satisfatório se no meio interno a assessoria é excluída das tomadas de decisões importantes por parte da gerência das organizações. Mafei (2004) corrobora com a proposição, ao afirmar que “O assessor deve ter a confiança de todos os gestores, e tomar decisões sobre os melhores passos a serem seguidos em nome da boa imagem da empresa.” (MAFEI, 2004, p. 27) Ao contratar assessores de imprensa para profissionalizar a relação com a mídia, o gestor necessita estar propenso a cooperar com as informações solicitadas, caso contrário, dificilmente a relação fluirá da forma planejada e, conseqüentemente, os resultados desejados não serão alcançados.

3. Funções de uma assessoria de imprensa e de um assessor

Nos últimos anos, de acordo com o Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj (2007), houve a ampliação das atividades das assessorias de imprensa. O profissional jornalista atua em áreas estratégicas da empresa, transformando-se num gestor de comunicação. Assim, como destacado anteriormente, integra-se profissionalmente em relações públicas e publicidade e propaganda em uma equipe multifuncional e eficiente.

Para Martinez (2018), o profissional em jornalismo que deseja trabalhar em assessoria deve “agregar às qualidades específicas do fazer jornalístico aquelas de administrador, líder, capaz de avaliar estratégias e adequá-las aos seus recursos humanos e financeiros disponíveis.” (MARTINEZ, 2018, p. 198). Ferraretto e Ferraretto (2009) corroboram com a autora ao defenderem que a assessoria de imprensa deve planejar as atividades estrategicamente, de modo a evitar realizar as suas ações com base no improviso.

Soma-se às atribuições do assessor de imprensa o papel de filtrar, isto é, selecionar, as informações a serem divulgadas para a imprensa. Lima (1985) destaca que a atividade é uma facilitadora, também, do trabalho dos jornalistas de redação.

Nesse trabalho de filtragem entre a notícia e o público, o assessor de imprensa pode poupar do repórter muito trabalho, apresentando-lhe um quadro claro da situação que esse, de outro modo, talvez nem chegasse a entender. (LIMA, 1985, p. 37)

No trabalho das assessorias, tão importante quanto gerar um efeito positivo sobre a imagem do cliente diante da opinião pública, é ser transparente. Inclusive, a exigência por uma comunicação com menos ruídos entre empresas e população foi um dos fatores que levaram à profissionalização do assessor de imprensa. Maristela Mafei (2004), ao contextualizar historicamente o surgimento da comunicação das instituições, explica que entre o final do século XIX e o início do século XX, a transparência era cada vez mais exigida ao passo que as organizações buscavam maior exposição e, conseqüentemente, por serviços profissionais para se comunicarem com o público. “A comunicação empresarial surge como uma tentativa de dar uma resposta, uma satisfação a essas cobranças.” (MAFEI, 2004, p. 19) A autora destaca que, assim como a transparência, passou a ser exigido que as informações chegassem aos veículos midiáticos em formato de conteúdo jornalístico profissional e com a devida apuração realizada.

Em assessorias de órgãos públicos, como o governo, por exemplo, que trabalham para a população, a transparência é ainda mais vital. Sullivan (2012) destaca que “um governo aberto e transparente é ingrediente essencial para uma imprensa livre” (SULLIVAN, 2012, p. 11), estabelecendo uma relação direta do serviço dos assessores governamentais com os princípios democráticos.

4. Redes sociais na internet

As relações humanas, as rotinas de produção, a difusão de informações e as estratégias para criar conteúdos foram impactadas pelo desenvolvimento das redes sociais *online* e sites que as armazenam. Naturalmente, ao trabalhar com comunicação e o tato com o público, as assessorias de imprensa se adaptam à nova realidade para potencializar os seus serviços. As redes sociais na internet revolucionaram o trabalho dos jornalistas e, evidentemente, também das assessorias de imprensa.

Maria Clara Bittencourt (2017) refere que, no contexto de cultura da convergência, é necessário um complemento entre a disponibilidade de ferramentas interativas, por meio da tecnologia nas novas mídias, e o interesse dos usuários em interagirem, inicialmente com a plataforma e, posteriormente, com outros emissores e receptores de mensagens na internet. Raquel Recuero (2009) frisa que, devido ao distanciamento físico dos atores que se relacionam pelas redes sociais *online* – característica da comunicação mediada pelo computador – eles não são imediatamente discerníveis, por isso, utiliza-se “representações dos atores sociais” na definição, ou seja, como os atores se apresentam em redes sociais *online*.

Essas representações são personas em redes sociais *online*, por meio das quais os atores podem se manifestar e se relacionar uns com os outros. Tratam-se de pistas, segundo a autora, de um ser que

poderá ser notado pelos demais naquele espaço. Os perfis nas redes sociais *online* “são construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade.” (RECUERO, 2009, p. 30)

Neste artigo, o enfoque são os sites de redes sociais² Facebook, Twitter e Instagram, os quais são mais utilizados na rotina da assessoria de imprensa do Sanep para contato com o público. Sullivan (2012, p.11) destaca que essas plataformas propiciam novas maneiras de os cidadãos se comunicarem entre si e com as organizações, por exemplo, por meio de comentários. Ademais, pode-se verificar rapidamente aquilo que é divulgado pelos portais *online* dos veículos midiáticos.

Dentre os estudos acerca dos impactos das redes sociais *online* no trabalho das assessorias de imprensa, o ponto de convergência é o de que elas funcionam como agentes facilitadores das relações. Inclui-se aqui o relacionamento entre assessor e assessorado / assessor e veículos de mídia (relações de trabalho) e a relação entre a organização e o seu público-alvo, esta, intermediada pela gestão dos perfis em sites de redes sociais na internet, de responsabilidade da assessoria.

5. Redes sociais online e a dinamização do processo de comunicação

Castells (2003, p.102) destaca que a rede *online* aumenta a interação social entre os indivíduos. Recuero (2009) reforça esse poder da internet ao afirmar que: “O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa.” (RECUERO, 2009, p.116) A autora acrescenta que quem muitas informações são difundidas de maneira comparável à de uma epidemia. Isso faz com que se alcance grandes proporções mais rapidamente, tanto no meio *online* quanto *offline*, por conta de grupos de atores sociais que interagem na internet e levam o conteúdo ali disposto para fora dela.

Para quem trabalha na área da comunicação, o acesso instantâneo a fontes de informação em redes sociais *online* demanda alterações na rotina e nas estratégias de produção. Sullivan (2012, p.11), ao entrevistar a ex-diretora de comunicação da Casa Branca, Anita Dann, ouviu da comunicadora que a principal mudança gerada pelo desenvolvimento das mídias digitais e redes sociais foi a velocidade e o ritmo das notícias. Segundo ela: “Estamos lidando com um mundo que não tem prazo final, porque estamos no prazo final o tempo todo”. A afirmação ratifica a pluralidade de novas informações difundidas em sites de redes sociais, apontada por Raquel Recuero (2009).

Naturalmente, os impactos de uma comunicação mais dinâmica e interativa e a consequente mudança no cenário jornalístico, ambas acarretadas pelo desenvolvimento dos sites de redes sociais, incidem sobre o trabalho das assessorias de imprensa. A popularização do uso da internet e

²Recuero (2009, p. 102) define como Site de Redes Sociais “toda a ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela”

consequente exploração de suas ferramentas modificaram diversos nichos de mercado, bem como as relações de trabalho. A esfera comunicacional acompanha esse processo.

6. Sites de redes sociais e o SANEP

O Serviço Autônomo de Saneamento de Pelotas (Sanep), organização que é objeto de análise deste trabalho, tem perfis nos sites de redes sociais Facebook³, Twitter⁴ e Instagram⁵. O Facebook é o site com maior alcance no momento da pesquisa, com 23.7 mil curtidas e 24.8 mil seguidores; no Instagram, a autarquia conta com 8.5 mil seguidores e no Twitter, com 2 mil⁶. Observa-se uma padronização quanto ao nome de usuário – sanep pelotas nas três plataformas online.

É importante elencar os serviços prestados pelo Sanep antes de aplicar os conceitos teóricos em seus sites de redes sociais. Trata-se de uma autarquia pública que presta serviços de abastecimento de água, esgoto, drenagem urbana e coleta de resíduos sólidos ao município de Pelotas, Rio Grande do Sul. No Facebook, a página do Sanep – representação da organização nas redes sociais online (RECUERO, 2009) – apresenta-se como uma Organização Governamental. Como tal, o principal objetivo da sua assessoria de imprensa, em consonância com o que Maristela Mafei (2004) e Marguerite Hoxie Sullivan (2012) frisaram em suas obras, é prestar contas de suas ações à população.

Sendo assim, ao visualizar os sites de redes sociais do Sanep, verifica-se diversas publicações informativas referentes à falta de água em alguma região da cidade, com antecedência para que as pessoas possam se preparar. Esses avisos vão ao encontro do que Martinez (2018) lista como função da assessoria de imprensa governamental: “esclarecem seus públicos sobre possíveis atos da empresa ou organização que hajam atentado contra os direitos da sociedade e/ou sobre possíveis falhas na prestação de serviços.” (MARTINEZ, 2018, p. 214) Nesses casos de alerta à população por parte da autarquia em redes sociais online, ratifica-se a importância dessas plataformas estarem disponíveis para o serviço da assessoria de imprensa, pois em diversas ocasiões ocorrem problemas pontuais, no próprio dia da publicação, e a velocidade com que se consegue publicar conteúdo na internet possibilita informar o público rapidamente. Em sites de redes sociais, de forma instantânea (PALACIOS, 2003), consegue-se transmitir, compartilhar e atualizar a informação.

7. Perspectivas metodológicas e analíticas

³Disponível em <<https://www.facebook.com/sanep pelotas/>> Acesso em: 27 nov. 2020.

⁴Disponível em <<https://twitter.com/sanep pelotas>> Acesso em: 27 nov. 2020.

⁵Disponível em <<https://www.instagram.com/sanep pelotas/>> Acesso em: 27 nov. 2020.

⁶Os dados das três redes sociais foram colhidos em 27 nov. 2020.

Para atingir os objetivos deste artigo, optou-se pela aplicação de questionários⁷ a fim de realizar, posteriormente, uma análise qualitativa, definida por Malhotra (2006) como uma “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006, p. 155). A partir desta técnica, busca-se extrair das entrevistadas o conhecimento de acordo com situações vivenciadas (Gil, 1989, p. 124) em suas rotinas como assessoras de imprensa. Dessa forma, com o questionário, investiga-se os seguintes aspectos:

- Verificar de que maneira a assessoria de imprensa do Sanep utiliza as redes sociais *online* para efetivar a relação com o público;
- Avaliar como as relações entre o público e o Sanep foram reconfiguradas após o desenvolvimento das redes sociais *online* do órgão;
- Identificar quais as estratégias adotadas pela assessoria de imprensa do Sanep para obter melhores resultados na comunicação com o público.

8. Contexto de pesquisa

A assessoria de imprensa do Sanep⁸ é composta pelas jornalistas Angélica Menguê — coordenadora do setor —, no cargo há dois anos e dez meses e Luíza Meirelles, que iniciou suas atividades na autarquia em maio de 2020, seis meses antes da coleta de dados para a realização desta pesquisa. Considerando essa diferença de tempo de trabalho, elaborou-se um questionário diferente para cada uma, de modo que as entrevistadas necessitam de condições de responder às perguntas. (MALHOTRA, 2001)

O Sanep conta com aproximadamente 800 funcionários⁹, distribuídos em superintendências, departamentos, divisões e setores. À assessoria de imprensa, confere-se o papel de conectar-se com todos os setores em busca de pautas que possam gerar um efeito positivo à imagem da autarquia frente à população, além da necessidade de transparência no tocante à prestação de serviços.

É importante destacar que, no período de coleta de dados para a pesquisa (novembro de 2020), as medidas de distanciamento social recomendadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS) para conter a pandemia de coronavírus impossibilitaram o encontro de maneira presencial com as assessoras, por isso, optou-se pela aplicação dos questionários via e-mail.

⁷ O questionário é definido por Malhotra (2001, p. 274) como “conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”.

⁸ O autor deste trabalho atua como estagiária na Assessoria de Comunicação e Divulgação (Ascod) do Sanep, um dos fatores de motivação para a escolha do objeto de estudo.

⁹ Segundo levantamento disponível no site oficial do Sanep, a autarquia contava com 810 funcionários em março de 2019.

9. Perspectivas analíticas

Conforme mencionado anteriormente, a análise será feita com base nas respostas dos questionários aplicados às assessoras de imprensa do Sanep, Angélica Mengue¹⁰ e Luíza Meirelles¹¹. Para Angélica, por se tratar da coordenadora do setor e, principalmente, pelo maior tempo desempenhando o trabalho na autarquia, foram realizadas 12 perguntas; já para Luíza, foram feitas 10, excluindo os questionamentos relacionados à comparação antes/depois dos sites de redes sociais e de relação da assessoria de imprensa com a gestão.

9.1. Os sites de redes sociais e o relacionamento direto com o público

Durante o desenvolvimento deste artigo, muito se abordou sobre o papel dos sites de redes sociais como ferramentas para as instituições levarem seu conteúdo e informações ao público sem a necessidade do suporte dos veículos midiáticos como mediadores do processo de comunicação. A assessoria de imprensa do Sanep confirma a importância dessas redes neste sentido. Angélica destaca que se construiu uma relação entidade-público que não existia, ao avaliar que *“o Sanep era criticado, ao longo dos anos, por não ter um contato direto e rápido com a população, visando resolver os problemas. A partir do momento que a população viu o Sanep se reestruturando e se modernizando, se inserindo no mundo virtual, houve a percepção de mudança.”* Observa-se que, tratando-se de uma organização que presta serviço ao público, as redes sociais na internet são utilizadas como um canal ágil para o envio de demandas por parte da população.

Luíza acrescenta que *“para muitos moradores, (o site de redes sociais) é o primeiro canal buscado para obtenção de informações e providências para problemas identificados em sua casa/rua/comunidade, antes mesmo do contato presencial ou via telefone.”* Isso reforça a importância de se manter sempre as redes sociais online atualizadas. A assessoria destaca ainda o fato de a ampliação dos canais de acesso do público com a instituição acarretar uma maior proximidade entre ambas as partes, proporcionando respostas mais ágeis às solicitações do público.

9.2. Estratégias para efetivar a comunicação com o público

Sabe-se que o assessor de imprensa atua de maneira estratégica no contexto das organizações. Seu trabalho como gestor da informação em todos os níveis e participante do processo de tomadas de

¹⁰ O termo de consentimento assinado por Angélica está contido no Anexo A, ao final deste trabalho.

¹¹ O termo de consentimento assinado por Luíza está contido no Anexo B, ao final deste trabalho.

decisões por parte da gerência foi referenciada logo no primeiro capítulo teórico, o segundo do trabalho. Dessa forma, partindo dos pressupostos de que órgãos públicos têm maior exigência quanto à transparência e de que a assessoria de imprensa tem a missão de desenvolver a comunicação de modo a impulsionar a imagem da instituição perante a população, busca-se identificar as estratégias adotadas pela assessoria de imprensa do Sanep nas redes sociais *online* para tornar a comunicação com o público mais efetiva.

Segundo Angélica, grande parte das decisões no Sanep são tomadas após ouvir as necessidades da assessoria. A coordenadora da Assessoria de Comunicação dá o exemplo de como procedia a gestão anterior: *“antes de decidir sobre início ou sobre os caminhos que uma determinada obra irá ter, o diretor do Sanep buscava ouvir a Assessoria de Comunicação, para juntos idealizarmos o melhor formato para a notícia chegar à população.”* Cabe destacar que muitas das obras executadas pelo Sanep causam transtornos momentâneos à população, pois incluem escavamentos para alcançar as tubulações subterrâneas, o que impossibilita o fluxo de veículos e, assim, acarreta alterações no trânsito. Por isso, Angélica ressalta a importância de alinhar o cronograma das equipes que trabalham nas ruas com a comunicação. Ela afirma que *“toda e qualquer divulgação feita previamente auxilia no dia a dia da população”*.

De acordo com Luíza, essa divulgação prévia faz com que, embora não cessem as mensagens negativas recebidas, a população não veja descaso no trabalho que está sendo feito, por se sentir incluída: *“as intervenções notificadas não impedem que manifestações negativas aconteçam, mas amenizam este tipo de retorno por parte dos moradores, ao se sentirem ‘considerados’ neste processo.”* Dessa forma, busca-se, com as redes sociais *online*, evitar que o público seja surpreendido negativamente no dia a dia por conta de algum serviço vinculado ao órgão e, assim, atenuar as reclamações.

Como estratégia específica para sites de redes sociais, a assessoria de imprensa do Sanep produz conteúdos voltados a facilitar o entendimento do público de questões relacionadas ao órgão, como a conta mensal de água e as diferentes modalidades de coleta de resíduos. Luíza explica que é realizada a *“simplificação de conteúdos tidos como mais técnicos e complexos, como a interpretação dos termos contidos na conta de água, os métodos utilizados para o cálculo de tarifas, o embasamento legal por trás de cada taxa, a forma de cobrança, etc.”* Ao observar os sites de redes sociais da autarquia, de fato constata-se a elaboração de publicações no estilo “passo a passo”, esquematizando, por meio da separação em etapas, o processo de solicitação de nova ligação de água e emissão da segunda via da fatura, por exemplo.

Dentre os sites de redes sociais, aquele que as duas assessorias de imprensa do Sanep consideram o mais efetivo no relacionamento com o público é o Facebook. A quantidade de usuários que acompanham a página do órgão na plataforma chega a quase 25 mil entre curtidas e seguidores. Segundo

Angélica, trata-se de um site de redes sociais muito acessado por parte do público que consome os conteúdos divulgados pela autarquia, o que gera maior repercussão em comparação com Twitter e Instagram. A coordenadora destaca que grande parte dos avisos publicados pelo Sanep são divulgados rapidamente em páginas de notícias da cidade com grande alcance no próprio Facebook. Isso auxilia na repercussão efetiva idealizada pela entidade.

9.3. Dinamização do processo de comunicação do sanep com a população

Conforme foi visto anteriormente, o Sanep é um órgão que presta serviços em diversos segmentos à população de Pelotas. Como tal, naturalmente recebe um vasto número de demandas, reclamações e dúvidas diariamente. De acordo com Angélica, por várias vezes os telefones de contato para emergências são atendidos presencialmente, não suportam a demanda, o que acaba sobrecarregando os setores de atendimento e acarretando em uma espera muito grande ao público, que soma o descontentamento com alguns serviços prestados pela autarquia com a impossibilidade de resolver suas demandas rapidamente. As redes sociais *online* representam para a autarquia, na visão de Angélica, um alívio nesse sentido, decorrente da ampliação dos meios de acesso ao Sanep. Destaca-se que, além de configurar mais um canal de atendimento, foi uma atualização necessária, exigida pelo mercado no contexto atual da comunicação de maneira geral e, sobretudo, organizacional.

Buscou-se identificar, também, possíveis efeitos negativos da dinamização da comunicação entre o Sanep e o público com o desenvolvimento das suas redes sociais *online*. Para a coordenadora da Ascod, Angélica Mengue, o único ponto a ser citado é o que ela define como “*reclamar por reclamar*”. Segundo a entrevistada, isso ocorre no site de redes sociais Facebook, em que parte do público, independentemente do assunto das publicações, às vezes deposita comentários ofensivos e nada construtivos. Nas palavras dela: “*Mesmo que seja divulgado um serviço inédito, lindo e que beneficia milhares de pessoas e também o meio ambiente, somos obrigados a lidar com a pura reclamação sem fundamento, o ódio instantâneo*”. Reforça-se o caráter democrático e interativo das redes sociais *online*, as quais permitem que o cliente — no caso do Sanep, a população de Pelotas — faça cobranças diretamente à entidade. No entanto, conforme destacou pelas assessoras de imprensa, a autarquia ao longo dos anos era lembrada pelo público, na grande maioria das vezes, quando seus serviços impactavam negativamente em sua rotina. A tornar a relação com as pessoas mais próxima, com as redes sociais *online*, a assessoria visa reconstruir a imagem da autarquia junto a elas. Naturalmente, atém-se pelas características dessas plataformas, abre-se espaço também para manifestações mais agressivas do público, que aproveita o espaço para descarregar indignação com serviços anteriores que não necessariamente constituem o assunto da publicação utilizada para comentar. Essa modernização da comunicação com o público representa um

processos desafiados às instituições públicas, as quais exigem-se maior transparência em suas ações, mas que pela evolução tecnológica e consequente influência na sociedade, se mostram necessários.

Considerações finais

Assim como o jornalismo, a assessoria de imprensa — inserida no contexto de comunicação organizacional — com o decorrer dos anos e constante desenvolvimento tecnológico, passa por adaptações no que se refere a maneiras e estratégias para disseminar informações. Nesse sentido, a internet e, especificamente neste trabalho, os sites de redes sociais, representam a ampliação das possibilidades de se estabelecer a relação entre entidade e o público.

A realização desta pesquisa é uma contribuição aos estudos a respeito da gestão de sites de redes sociais por parte das assessorias de imprensa. Com a escolha por uma organização governamental como objeto de estudo, previu-se uma ênfase maior das entrevistas na questão da transparência com o público, o que, de fato, ocorreu. Por isso, a leitura de “Uma assessoria de imprensa responsável na era digital”, de Marguerite Sullivan (2012), que aborda especificamente a assessoria de imprensa do governo, configurou-se como um importante referencial teórico e preparação para a análise das respostas aos questionários.

Com a metodologia e as perspectivas analíticas aplicadas, verifica-se que o desenvolvimento dos sites de redes sociais para o Sanep se apresenta como forma de mostrar como os serviços prestados pela autarquia se fazem presentes na rotina da população de Pelotas. Baseado no que foi dito pela assessoria de imprensa do órgão, historicamente, o público possui uma imagem negativa quanto à autarquia pela falta de informações relativas ao trabalho desempenhado por ela, ou seja, por passarem por transtornos inesperados quanto ao abastecimento de água ou mesmo a ruínas de buracos sem aviso prévio.

Ficou evidente, pelas respostas ao questionário, as prioridades em informar e ter contato com o público, de modo a compreender suas necessidades e esclarecer eventuais dúvidas. Dessa forma, aderindo à modernização de sua comunicação, objetiva-se desvincular a imagem do Sanep a problemas na rotina da população de Pelotas. Para isso, é necessário empregar estratégias de comunicação específicas desses sites. Sabe-se que se tratam de plataformas em que os usuários acessam simultaneamente conteúdos dos mais variados segmentos: entretenimento, jornalismo, institucionais, entre outros. Dessa forma, a assessoria de imprensa do Sanep produz as publicações de modo a transmitir a informação principal de maneira clara e objetiva. No Instagram, por ser um site em que os aspectos visuais predominam mais, prioriza-se ilustrações informativas, nas quais a mensagem-chave seja compreensível somente ao visualizá-las. No Facebook e Twitter, a autarquia também publica

esetipo de imagens, porém, além do que é feito na outra plataforma, publica-se os avisos a respeito de problemas pontuais da rotina que irão causar transtornos à população.

Ainda sobre a problematização relacionada às estratégias da assessoria de imprensa na utilização dos sites de redes sociais para efetivar a comunicação com o público, as assessoras do Sanep explicam que a linguagem utilizada nessas plataformas é mais leve e de fácil compreensão. Sabe-se que as redes sociais *online* se constituem pela conexão entre as representações dos atores (RECUERO, 2009), e que predominam as interações mais conversacionais, que buscam “aproximar” esses atores, buscando compensar o distanciamento físico entre eles. Dessa forma, procura-se transmitir informações de modo a despertar a atenção do público em um contexto de intensa difusão de informações. Neste cenário, incluem-se as publicações passo a passo, por meio das quais o Sanep busca descomplicar temas considerados complexos pela população.

É fundamental ao trabalho do assessor de imprensa que ele seja integrado à tomada de decisões por parte da gerência da organização (MAFEI, 2004), a fim de preparar adequadamente o material de divulgação à mídia e ao público de interesse. Em consonância com a autora, diversos estudos sobre assessoria de imprensa, tais como Faria (2008), Ferraretto e Ferraretto (2009) e Martinez (2018), admitem o papel do assessor como gestor da informação em todos os níveis. A assessoria de imprensa do Sanep trabalha dessa forma, sendo procurada pela gestão para participar das decisões sobre o caminho a ser seguido por uma obra, por exemplo, pensando no melhor formato para divulgação.

Pode-se afirmar que as relações entre o Sanep e o público foram dinamizadas pelas redes sociais *online*. Essa dinamização pode ser visualizada nos dois sentidos no relacionamento: seja pelo monitoramento dos sites de redes sociais por parte da assessoria de imprensa do órgão, que visa entender as principais necessidades do público e, assim, produzir o conteúdo de modo a contemplá-las; seja prestando atendimento à população, recebendo e encaminhando suas demandas ao setor competente, ou mesmo por meio de publicações por parte do Sanep de informativos de utilidade pública, informando as regiões da cidade de Pelotas eventualmente afetadas pela realização de algum serviço vinculado à autarquia.

Com a realização deste trabalho, constata-se que houve uma reconfiguração da relação do Sanep com o público após o desenvolvimento dos sites de redes sociais do órgão. A ampliação dos canais de acesso à autarquia proporciona à população um maneira dinâmica de manifestar-se positiva ou negativamente, fazer cobranças — uma vez que se trata de uma organização pública — e informar suas demandas. Ao Sanep, é uma forma de se fazer presente na rotina das pessoas e ser lembrado não somente quando ocorrem transtornos inesperados, mas também pelo serviço que é prestado ao público, pelas campanhas educativas e conteúdos interativos publicados nas plataformas *online*.

Dessa forma, a assessoria de imprensa da autarquia busca reconstruir gradativamente a imagem do órgão frente à população, tornando-a mais positiva.

Por fim, constata-se que os sites de redes sociais representam espaços interativos e conversacionais entre a organização e o público, decorrente das características próprias dessas plataformas. A ampla difusão de informações em velocidade instantânea oportuniza às entidades se comunicarem com o público diretamente, sem a necessidade de mediação por parte dos veículos midiáticos. Ao visualizar por outro ângulo, percebe-se que também se tratam de meios nos quais os usuários têm acesso direto às organizações, e exigem transparência, agilidade e eficiência na prestação de serviços.

Referências

AQUINO BITTENCOURT, Maria Clara. **Convergência midiática e redes digitais**: modelo de análise para pesquisas em comunicação. Editora Appris: Curitiba, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa**: o caso brasileiro. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 78-125, jun/2001. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1017>> Acesso em: 26 jul. 2020.

FARIA, Armando. Imprensa e organizações. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. cap. 8, p.137-146.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**, Brasília, 3ª ed., 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/manual_de_assessoria_de_imprensa3.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2020.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa**, Brasília, 4ª ed., 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2020.

FERRARETTO, Ana Elisa K; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa**: teoria e prática. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling/org. **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

LIMA, Gerson. **Releasmania**: uma contribuição para o estudo de press-release no Brasil. Editora Summus, 1985.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo, EditoraContexto, 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada / Naresh Malhotra; trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. - 3. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINEZ, Regina. Implantando uma assessoria de imprensa. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. cap. 12, p.195-216.

NUNES, Livia. **O papel das assessorias de imprensa na construção do caderno de cidade do jornal O povo**. 2009. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Centro de Humanidades, Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. *In*: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

RIBEIRO, Vasco. **Assessoria de Imprensa**: Fundamentos teóricos e práticos. São Paulo: Novas Edições Acadêmicas, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SULLIVAN, Marguerite Hoxie. **Uma assessoria de imprensa responsável na era digital**. Edição da Series Manuais. Bureau de Programas de Informações Internacionais, Departamento dos Estados Unidos. 2012, 120 p.

Recebido em: 18-08-2022

Aceito em: 18-08-2023

Endereço para correspondência:

Nome Matheus Cabistany Vargas

email matheuscabistany@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)