



ISABELA OLIVEIRA DOS REIS

**DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM
PREFEITURAS DE PEQUENAS CIDADES:
O CASO DA PREFEITURA DE JACUTINGA**

**SANTA RITA DE CALDAS – MG
2021**

ISABELA OLIVEIRA DOS REIS

**DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM
PREFEITURAS DE PEQUENAS CIDADES
O CASO DA PREFEITURA DE JACUTINGA**

Monografia de conclusão de curso apresentada a Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do curso de Administração Pública para a obtenção do título de Bacharel.

Profa. Dra. Luciana Braga Silveira

Orientadora

SANTA RITA DE CALDAS – MG

2021

ISABELA OLIVEIRA DOS REIS

**DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM
PREFEITURAS DE PEQUENAS CIDADES
O CASO DA PREFEITURA DE JACUTINGA**

Monografia de conclusão de curso apresentada a Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do curso de Administração Pública para a obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em ____/____/2021

Prof^o.

Prof.

Prof.

Profa. Dra. Luciana Braga Silveira

Orientadora

SANTA RITA DE CALDAS – MG

2021

A Deus, por me dar sabedoria e força para lidar com todos os desafios deste período.

Aos meus pais, pilares da minha formação como ser humano.

A toda a minha família, em especial, meu avô Onofre (in memoriam): minha inspiração maior na política e na busca por um mundo melhor para se viver.

DEDICO

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, meu maior mestre, por ter me dado força e sabedoria para lutar pelo meu objetivo e por ter sido meu conforto todas as vezes que pensei em desistir.

A Universidade Federal de Lavras, pela oportunidade pela oportunidade concedida para realização desta graduação.

Aos professores, tutores e demais responsáveis pelo gerenciamento do curso que se preocuparam com todo processo de formação profissional.

Aos meus pais e meu irmão que sempre, com muita paciência e carinho, me ouviram, me deram forças para prosseguir e entenderam a minha ausência nos momentos em que eu precisava me dedicar aos estudos.

Aos tios, tias e meus avós que me incentivaram mostrando todo orgulho que tinham pela minha força e perseverança.

Aos meus colegas e amigos de curso, em especial, minha tia Vera pela caminhada lado a lado nestes 4 anos, pelo companheirismo, troca de conhecimentos, força e incentivo, principalmente nos momentos mais difíceis.

Por fim, a todos que, de alguma forma, fizeram parte e torceram pela minha formação.

Meu muito obrigada!

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi realizado com o objetivo de trazer uma reflexão a respeito da comunicação nas Prefeituras de cidades pequenas. Através de revisão bibliográfica e exposição de experiência autora, tomando como base a Prefeitura de Jacutinga, buscou-se discutir a importância da comunicação pública na formação de conhecimento da população, na questão da transparência dos serviços prestados, além das dificuldades como a falta de estrutura e verbas para o investimento na área e em como atingir o público principal. Como objetivos específicos temos: contrapor a comunicação pública como responsabilidade social e como comunicação política; identificar o que as prefeituras devem comunicar; refletir sobre as dificuldades em relação às verbas e aos altos custos de publicidade; analisar o caso ilustrativo da Prefeitura de Jacutinga. Por meio da metodologia de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e observação direta. Concluiu-se que a comunicação ainda não é vista como estratégica, principalmente nas Prefeituras de pequenas cidades. O que traz diversas dificuldades e falta de autonomia para uma atuação eficiente e condizente com as reais necessidades da comunicação pública.

Palavras-chave: Comunicação Pública, Assessoria de Comunicação, Administração Pública, Prefeituras.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivo.....	9
1.2 Justificativas de Pesquisa.....	10
1.3 Metodologia.....	11
2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.1. Comunicação Organizacional.....	13
2.1.1. Comunicação Pública.....	14
2.1.2. O acesso à informação.....	16
2.2. Comunicação do Executivo Municipal.....	17
2.2.1 O que as Prefeituras comunicam: responsabilidade social x comunicação política.....	18
2.2.2 Estruturas da Assessorias na Prefeituras.....	20
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	23
3.1. O Município de Jacutinga.....	23
3.2 A Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Jacutinga.....	23
3.3 Estrutura e Orçamento.....	24
3.4 O que a assessoria comunica?.....	26
3.5 Comunicação pública e responsabilidade social.....	27
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31

1- INTRODUÇÃO

A comunicação sempre foi fundamental nas relações humanas cotidianas. A sociedade se desenvolveu, ocorreram diversas mudanças tecnológicas, políticas, sociais, econômicas e dentro deste contexto a comunicação ganhou espaço e valor econômico. Assim, ela se tornou fundamental no desenvolvimento da identidade e imagem das organizações perante a sociedade. A Assessoria de Comunicação acabou se tornando essencial nas instituições em diversos contextos, entre eles mantendo o elo entre instituição e sociedade (BUENO, 2014).

Gestores e administradores tomaram consciência da importância da comunicação em qualquer organização, seja pública ou privada. Diante disso, técnicas estratégicas para a comunicação interna e externa dessas instituições começaram a ser desenvolvidas. E no processo de democratização, a partir da implantação da Constituição de 1988, passaram-se a exigir das instituições públicas, inclusive as municipais, mais transparência, acesso à informação e representatividade social, exigência que se intensificou com a publicação da Lei de Acesso à Informação, de 2011 (MARTINS e SILVA, 2013). Assim, a Comunicação Pública ganhou espaço legitimando poder e cidadania. Uma comunicação adequada entre instituição pública e sociedade se torna estratégica. As grandes cidades já profissionalizaram a comunicação, que agora começa a ganhar espaço nas pequenas cidades, trazendo algumas peculiaridades e dificuldades. (AMARAL, 1979).

A população precisa saber onde estão sendo aplicados os impostos pagos, além de utilidades públicas relacionados aos seus direitos básicos como saúde e educação, ter espaço para reivindicar, ser orientado, bem atendido, entre outros pontos importantes. Segundo Torquato (2002, pg. 44), “a comunicação deve ser entendida como um dever da Administração Pública e um direito dos usuários e consumidores dos serviços. Sonegar tal dever e negar esse direito é um grave erro das entidades públicas”. A necessidade por parte dos órgãos públicos de comunicar seus atos, segundo Fossatti (2006), passou a demandar mais recursos na área, ampliando a informação e transparência dos governos locais de forma massiva. Desta forma, comunicação passou a ganhar cada vez mais espaço também nos órgãos públicos municipais, se tornando uma forma de legitimação da administração, mostrando eficiência e bom relacionamento com o cidadão.

O trabalho de comunicação, que já é consolidado nas grandes cidades, começa a se tornar cada vez mais importante e fundamental também no interior, com certas peculiaridades. Neste sentido, as prefeituras de cidades pequenas também possuem

responsabilidade sobre os atos praticados e necessitam se adaptar a estes novos conceitos, afirmando a questão da responsabilidade social perante os cidadãos. Aos poucos, mesmo que com estruturas reduzidas, essas pequenas prefeituras veem se estruturando. E quando pensamos em estruturas reduzidas, lembramos que em grande parte delas os profissionais ocupam cargos comissionados. Assim, surgem diversos impasses enquanto a utilização da comunicação como uma questão política, partidária da administração e não apenas como uma questão de responsabilidade social.

A comunicação das Prefeituras e setores públicos em geral deve buscar a melhoria das condições de vida do cidadão, informando os atos do agente, trazendo transparência para o governo. Quando foge dessas normas, fere os dois princípios constitucionais: a impessoalidade e moralidade. A publicidade dos atos públicos não pode ser utilizada como forma de autopromoção, deixando de lado atitudes éticas de conduta do administrador. A promoção que não seja do próprio aparelho estatal vai de encontro ao princípio da impessoalidade, visto que as realizações do governo são da entidade pública e não do agente (MARTINS e SILVA, 2013).

Pensando nisso, o presente Trabalho de Conclusão de Curso pretende trazer uma reflexão a respeito da comunicação nas Prefeituras de cidades pequenas. Pretende-se discutir a importância da comunicação pública na formação de conhecimento da população, na questão da transparência dos serviços prestados, além das dificuldades como a falta de estrutura e verbas para o investimento na área e em como atingir o público principal. Será tomado como base referencial teórico pesquisado e a observação participante da autora, que atua na Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Jacutinga, MG.

Trazendo o caso ilustrativo da cidade de Jacutinga, este trabalho levantará: como a cidade têm lidado com a imposição legal e com as cobranças da população em relação à comunicação dos atos públicos? O que a Prefeitura deve comunicar? A Prefeitura apresenta uma estrutura de Assessoria de Comunicação? Essa Prefeitura apresenta verbas para investimento em comunicação? Quais as dificuldades para se ter uma comunicação efetiva?

1.1 Objetivo

Analisar a importância e desafios para a comunicação em pequenas prefeituras.

Objetivos Específicos:

- contrapor a comunicação pública como responsabilidade social e como comunicação política;
- identificar o que a Prefeitura de Jacutinga deve comunicar;
- refletir sobre as dificuldades em relação às verbas e aos altos custos de publicidade;
- analisar o caso ilustrativo da Prefeitura de Jacutinga.

1.2 Justificativas de Pesquisa

No atual cenário político do país, com diversos escândalos de corrupção, nada mais válido e importante do que comunicar de forma transparente as ações realizadas pelos governos. Essa ação nem sempre é comum em Prefeituras de pequenas cidades, tendo em vista os altos custos e até a falta de entendimento da importância de tal trabalho. Neste sentido, este Trabalho de Conclusão de Curso pretende discutir um pouco essas principais questões relativas à importância e necessidade dessa comunicação, bem como as dificuldades. Poderá servir como uma forma de trocar ideias, auxiliar profissionais que trabalham na área e apresentam dificuldades em planejar uma comunicação adequada.

Com este levantamento, o trabalho poderá contribuir de forma significativa com as prefeituras de pequenas cidades como fonte de pesquisa e levantamento de dados sobre os desafios apresentados para a aplicação da comunicação pública, visando a transparência, conhecimento e conscientização do cidadão.

Além disso, devemos levar em conta os princípios constitucionais da Administração Pública que trazem a responsabilidade de uma comunicação transparente com a sociedade. Podemos citar a impessoalidade, associado à publicidade dos atos e a moralidade. A Lei nº 12.527, mais conhecida como a Lei de Acesso à Informação, regulamenta o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas, tornando o papel da comunicação ainda mais importante e fundamental dentro das instituições públicas.

A Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Jacutinga foi escolhida pelo fato de ser uma cidade pequena, com menos de 100 mil habitantes, e pelo fato da autora atuar no departamento trazendo uma visão mais aprofundada das dificuldades apresentadas.

1.3 Metodologia

Buscando analisar a temática proposta, este trabalho será pautado em uma abordagem qualitativa, que segundo Marconi e Lakatos (2010), se trata de uma pesquisa que tem como objetivo analisar e interpretar aspectos mais profundos. Ou seja, é uma abordagem que busca descrever a complexidade do comportamento humano. Buscando meios de análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Sendo utilizado como método de pesquisa a descritiva, pois têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis, de acordo com Gil (1999), pois visa trazer o estudo, a análise, o registro e a interpretação de como a Comunicação Pública está sendo utilizada na Prefeitura de cidades pequenas. A finalidade é traçar um padrão que possa ser trabalhado como exemplo e aplicado junto ao objeto.

Como objetos de estudo consideramos a Comunicação Pública, com o objetivo de estudar como está sendo efetivada nas Prefeitura de pequenas cidades, e o caso da Prefeitura de Jacutinga. Partindo do objeto apresentado de pesquisa, o trabalho necessitará de uma pesquisa bibliográfica, que se trata do estudo de contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que está sendo investigado. Como parte do processo de construção da pesquisa bibliográfica, o trabalho será baseado em autores que trazem discussão acerca do objeto exposto: a comunicação pública. Como por exemplo Gaudêncio Torquato (2002), Margarida Kunsch (2019), Jorge Duarte (2007), entre outros estudiosos citados no Referencial Teórico que elaboraram trabalhos pertinentes ao assunto.

O trabalho também traz como metodologia o estudo de caso da Prefeitura de Jacutinga, que consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa (LAKATOS E MARCONI, 2003). Além da observação participante, já que a autora desta monografia atua na Assessoria de Comunicação de uma prefeitura de cidade pequena. Segundo Lakatos e Marconi (2003) a observação é um técnica para trazer informações, ela utiliza os sentidos na obtenção de aspectos da realidade. “A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento [...], e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade” (LAKATOS E MARCONI, 2003, pg. 191).

São vários os tipos de observação, para este trabalho foi utilizado a observação participante que é uma técnica de investigação social em que o observador partilha, na medida em que as circunstâncias o permitam, as atividades, as ocasiões, os interesses e os afetos de um grupo de pessoas ou de uma comunidade. Ela possibilita graus diversos de integração no grupo observado e de sistematização dos procedimentos de recolha de informação, de acordo com os objetivos que o investigador estabelece para a investigação. Segundo Mann (1970 citado por LAKATOS e MARCONI, 2003, pg. 194) a observação participante é uma "tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado, tomando-se o observador um membro do grupo de molde a vivenciar o que eles vivenciam e trabalhar dentro do sistema de referência deles". Segundo Lakatos e Marconi (2003) existem duas formas de observação participante: a artificial, quando o observador integra-se ao grupo para realizar a pesquisa, e a natural, que é quando o pesquisador pertence ao grupo que investiga, que é o caso deste trabalho.

As inferências foram realizadas de acordo com a vivência da aluna na Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Jacutinga, onde atua como assessora há três anos. Durante o período de realização do trabalho que ocorreu entre novembro de 2020 e março de 2021, anotações foram feitas de acordo com as principais dificuldades que surgiam no dia a dia da profissão. Essas anotações foram coletadas de acordo com os objetivos expostos neste trabalho, levantando as dificuldades no dia a dia do trabalho de acordo com a delimitação do estudo em questão.

2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

2.1. Comunicação Organizacional

A palavra Comunicação vem do latim e etimologicamente significa “estabelecer uma relação com alguém, mas também com um objeto cultural” (MARCONDES FILHO, 2009, p.63). A comunicação é uma atitude de reflexão que acontece entre as pessoas ou pelo contato com discursos culturais.

Deste modo, segundo Haswai, a comunicação apresenta o que se chama de processo circular: frases intercaladas de emissão e recepção de mensagens. Este processo apresenta basicamente dois atores, o emissor e o receptor precisam de reciprocidade de empenho para a interpretação desta mensagem.

A comunicação organizacional vem se tornando cada vez mais importante diante das mudanças tecnológicas e de informações pela qual o mundo passa atualmente. O termo, segundo Bueno (2014), implica em um sistema de conhecimentos e práticas que trata das relações entre a organização e seus públicos. “Incorpora ações, estratégias, instrumentos, canais de relacionamento e técnicas ou metodologias que permitem potencializar a interação com os stakeholders e elaborar diagnósticos ou auditorias para avaliar o seu desempenho ou eficácia” (BUENO, 2014, pg.115).

O poder da comunicação na atualidade é incontestável. No atual cenário social em que vivemos, as organizações não podem negar o direito de informar a opinião pública. A consciência da importância deste trabalho para as organizações tem se tornado fundamental para comunicar diretamente com o público de maneira eficiente trazendo retornos para a organização. A comunicação organizacional tem se tornado uma realidade nos principais mercados econômicos do mundo (ALMEIDA, 2008).

Assim, neste novo cenário, a comunicação organizacional passou a ser uma ferramenta fundamental não apenas para o estabelecimento do diálogo, mas principalmente para dar musculatura a um novo modelo de cidadania (TORQUATO, 2001). Neste sentido, Kunsch afirma que a comunicação é inerente à natureza das organizações, visto que esta é um fenômeno comunicacional contínuo. São pessoas que se comunicam e tornam o sistema funcional para a sobrevivência dos objetivos organizacionais. A mesma autora define comunicação organizacional:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação

entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação Organizacional”. “Comunicação Empresarial” e “Comunicação Corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (KUNSCH, 2003, p.149)

A comunicação organizacional em instituições públicas são diferentes das instituições privadas. Organizações particulares trabalham a comunicação com o objetivo de manter uma boa imagem perante a sociedade e conseguir mais clientes para seus produtos/serviços em busca de reconhecimento e lucro. Quando nos referimos às organizações públicas o objetivo dessa comunicação ganha um novo significado de defender os interesses do cidadão e não podendo ser segmentada, pois precisa atingir e ser entendida pelo maior número possível de receptores.

2.1.1. Comunicação Pública

De acordo com pesquisa realizada por Curtinova e Mesquita (2014), na literatura brasileira não existe um consenso na definição do conceito de Comunicação Pública. Na visão de Jorge Duarte (2007), a comunicação pública tem como processo central a comunicação no cidadão, garantindo, além do direito à informação e à expressão, o diálogo, o respeito às suas características e necessidades, o estímulo à participação, sendo assim, considerada como um direito coletivo e está presente em todos os atores sociais, públicos ou privados. Entretanto, a responsabilidade das instituições públicas perante a comunicação no espaço público é maior porque lida direto com o direito do cidadão na divulgação das demandas coletivas.

Resumindo, a Comunicação Pública diz respeito a temas de interesse coletivo sendo formada por fluxos de informação e de interação entre os agentes públicos e atores sociais (Governo, Estado e sociedade civil). Sendo que

o campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da comunicação pública (DUARTE, 2007p.03)

O espírito público é a ideia central dessa comunicação, segundo Duarte (2007), trazendo o compromisso de colocar o interesse da sociedade acima de qualquer outro. Neste sentido a Comunicação Pública pode ser fundamental para: identificar demandas sociais, definir conceitos para uma ação pública coerente, promover o interesse público, qualificar a formulação e implementação de políticas públicas, orientar administradores para uma gestão mais eficiente, garantir a participação coletiva, atender às necessidades do cidadão, estimular a cidadania, melhorar a compreensão do funcionamento do setor público, entre outros pontos citados por Duarte.

Assim mais importante do que emitir a mensagem é promover o debate e avaliar os feedbacks do receptor, gerando de fato uma comunicação de duas vias para que a cidadania se concretize. Visto que a comunicação nos órgãos públicos em geral, também tem como premissa prestar contas e estimular o engajamento social, sendo a comunicação pública aquela que cria um processo comunicativo entre as diferentes instâncias da sociedade afirmando a cidadania. Brandão (2009 citado por MARTINS e SILVA, 2013, pg. 284 e 285), resume quais os principais pontos que devem ser promovidos pela comunicação dos governos:

despertar o sentimento cívico (...); informar e prestar contas sobre suas realizações, divulgando programas e políticas que estão sendo implementadas; motivar e/ou educar, chamando a população para participar de momentos específicos da vida do país (...); proteger e promover a cidadania (...), ou convocar os cidadãos para o cumprimento dos seus deveres.

Isso nos mostra que é imprescindível a relevância da comunicação dos órgãos públicos em geral para o estímulo da cidadania. Duarte (2007, p. 113) afirma que a comunicação e a cidadania são conceitos interligados, sendo que a primeira deve fornecer meios para que o cidadão tenha condições de se expressar de forma crítica e autônoma.

Desta forma, poderá fomentar a organização e mobilização do sujeito e da sociedade, concretizando uma cidadania ativa. Matos (citado por KUNSCH E KROHLING, 2019) afirma que a comunicação pública também é um processo de interação, de trocas comunicativas entre a instituição e a sociedade. Assim ela deve integrar os agentes e para debater e trazer propostas que possam beneficiar toda a sociedade.

2.1.2. O acesso à informação

A Constituição Federal estabelece que os atos dos entes públicos devem obedecer os seguintes princípios jurídicos:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (...) (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988 citado por MARTINS e SILVA, 2013, pg. 287).

A impessoalidade traz intrínseco que o administrador público pratique atos em busca do interesse público, já que suas realizações são da entidade pública. Assim, tal princípio pode ser associado à publicidade, compreendendo a prática da comunicação na gestão pública. A moralidade nos traz, além da questão pública, a questão profissional, enquanto a ética na comunicação. Por isso, devemos trabalhar a comunicação no sentido da publicidade dos atos e não da propaganda. Segundo, Figueiredo (2008 citado por MARTINS e SILVA, 2013, pg.289), “não se deve confundir publicidade com propaganda. Aquela é divulgação de atividades, esta, a indicação de qualidades das atividades com fins comerciais ou promocionais”.

Assim, o profissional de comunicação e o administrador devem ter sempre em mente o direito constitucional da sociedade em ter informação.

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 (CAMARGO, 2004, pg. 148).

Além disso, um setor de comunicação funcionando bem pode dar visibilidade para a gestão pública. Sendo usada corretamente pode aliar e garantir uma boa imagem do administrador, a formação de uma identidade da administração e uma comunicação que consiga atender tanto o interesse da entidade quanto da sociedade.

Além de princípio constitucional, desde 18 de novembro de 2011, está em vigor a Lei nº 12.527, conhecida como a Lei de Acesso à Informação, que regulamenta o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas dos três poderes: União, Estado e Município. A Lei de Acesso à Informação representa um grande passo para a consolidação do regime democrático do país e fortalecimento das políticas de transparência dos governos. A Lei institui como princípio fundamental que o acesso à

informação pública é uma regra, tendo-se em vista o exercício pleno do direito previsto na Constituição. Desta maneira, a Lei determina que, além da entrega das informações solicitadas à administração pelos cidadãos, também deve divulgar um mínimo de informações por meio da internet e em publicações oficiais (MEDEIROS E WACHELESKI, 2020).

2.2. Comunicação do Executivo Municipal

De acordo com Duhl (1963 apud WESTPHAL, 2000, p. 42), a cidade é uma entidade administrativa, com estrutura social e comunitária, além de uma estrutura geográfica na qual se vive e se trabalha. Nela os sistemas interagem, buscando equilíbrio e assumindo um papel de ator social, visto que os cidadãos se organizam sob um poder político como sociedade civil. Estes cidadãos formam uma identidade coletiva, tornando a cidade um espaço que responde a objetivos comuns como econômicos, políticos, e culturais (CASTELLS E BORJA, 1996, apud WESTPHAL, 2000)

A Constituição de 1988 conferiu autonomia política aos municípios, que além de autonomia política também tem autonomia administrativa e econômica, passando a compor o conjunto federativo nacional. Neste sentido, o ente público municipal gere também recursos da sociedade em prol do bem da coletividade. Assim, prefeito, vereadores, assessores e demais funcionários públicos municipais tem o dever de realizar ações voltadas para a tomada de decisões e dar transparência a seus atos já que estão sujeitos às mesmas leis que os demais entes federativos, e dentre elas a principal, ou seja, a Constituição Federal.

O administrador municipal tem, cada vez mais, um papel social e necessita gerir processos organizacionais além da racionalidade técnica, tendo um compromisso de construção social, norteados pela ética de uma vida melhor para o grupo social em que atua (Siqueira e Spers, 2001, apud AMORIS, 2012).

A visibilidade não depende apenas da apresentação em público de quem está investido no poder, mas também na proximidade espacial entre o governante e o governado. Mesmo se as comunicações de massa encurtaram as distâncias entre o eleito e seus eleitores, o caráter público do parlamento nacional é indireto (já) o caráter público do governo de um município é mais direto, e é mais direta exatamente porque é maior a visibilidade dos administradores e das suas decisões. (BOBBIO, 1986, pg.88 apud ROCHA, 2019, pg. 27).

Assim, Rocha (2019) conclui que a Comunicação Pública é necessária a todos os entes federativos, entretanto é mais necessário ainda ao município, que é o ente autônomo mais próximo da população. Sendo um espaço privilegiado para uma comunicação de fato entre sociedade civil e Estado.

Diante deste fato, a comunicação nos organismos municipais vem sendo estabelecidas como um importante instrumento de legitimação de poder e de relacionamento. As grandes cidades já consolidaram essa nova realidade, que chega agora no interior, nas cidades pequenas e médias. De acordo com Fossatti (2006, pg.36):

Dado esse novo cenário legal, a agenda dos governos locais passou a demandar recursos na área de comunicação, ampliam-se, portanto, o espaço de comunicação massiva e direta, os governos municipais sentem a necessidade da presença de profissionais e assessorias de comunicação capazes de assumir e implementar a gestão de relações participativas.

2.2.1 O que as Prefeituras comunicam: responsabilidade social x comunicação política

A comunicação das prefeituras deve ser um instrumento da sociedade, não apenas sendo um elo entre a vontade do Estado e os interesses da sociedade, mas um vínculo, uma interligação, levando também ao Estado a vontade da comunidade. Assim não existe um monopólio na fala, mas um diálogo, um campo de discussão entre a sociedade e a Prefeitura (AMARAL, 1979, apud ROCHA, 2019).

A política é ampla e complexa e entender sua representação é uma necessidade da comunicação, compreendendo o conteúdo que permite a Prefeitura e o cidadão dialogarem. Conclui-se que a comunicação é a ferramenta que legitima esse poder e que permite que os atos sejam conhecidos do público (CHEIDA, 2003). Desta forma constatamos que é obrigação da Prefeitura o foco no interesse público, na formação de uma sociedade mais cidadã e democrática estabelecendo diálogo, diminuindo as diferenças e ampliando a capacidade analítica dos munícipes em prol do coletivo.

Conforme já citado, a difusão da informação dos órgãos públicos é obrigação prevista pela Constituição Federal: o direito à informação na defesa do interesse público. Essa lei divide o público do privado, dando espaço para a atuação do cidadão e obrigando os governantes a abrir diálogo. Uma comunicação transparente e ética é exigência dos tempos modernos e é necessário que tenha como foco na interação com a sociedade, o

diálogo e a criação de canais para reivindicação, de demandas e necessidades da sociedade. Bueno (2009, p. 1-2), ainda, enfatiza que

É sabido que não dispomos ainda de uma cultura de comunicação verdadeiramente disseminada na esfera pública, mas temos avançado bastante. [...] A culpa do equívoco atual, certamente, se origina das próprias autoridades que, sistematicamente, adotam uma visão tacanha da Comunicação Pública e que não hesitam em privilegiar a propaganda (a má propaganda, se confrontados os recursos despendidos e os resultados alcançados nesse esforço) em detrimento de propostas mais abrangentes e mais democráticas.

No Brasil, a comunicação voltada para os órgãos públicos, apesar de comum, ainda é uma área que não apresenta uma forma definida e nem a compreensão correta que de sua representação de acordo com sua função que estudiosos e pesquisadores da área trazem (ROCHA, 2019). Torquato (2002 citado por ROCHA, 2019) pontua ainda que a mentalidade na administração pública ainda é muito arcaica, trazendo um desafio maior ainda para a comunicação aproximar os serviços da sociedade sendo que a comunicação sozinha não conserta a imagem de um serviço público ruim.

Diante deste contexto, Rocha (2019) afirma que, de uma maneira geral, as assessorias de imprensa nas Prefeituras atuam de forma amadora, pois tratam as notícias de interesse público e assessoram os prefeitos como se estivessem trabalhando em uma empresa privada. Assim ainda existe a necessidade de novas técnicas, ações éticas e amadurecimento desses profissionais, para que se difunda de fato informações de interesse da sociedade para a sociedade.

As definições da comunicação pública trazem diferentes abordagens, principalmente sobre os fatores que influenciam o ambiente de tarefas dos municípios, entretanto, segundo Fossatti (2006, pg.145);

Torna-se evidente que a esfera pública municipal, na figura dos governantes locais, embora tenha descoberto a importância da comunicação, ainda desconhece a característica multidisciplinar da comunicação para tornar mais eficiente as relações entre o governo e os cidadãos.

Almansa (2010 citado por ROCHA, 2019, pg.32) ainda cita que os funcionários de comunicação não podem se esquecer que recebem seus salários dos cofres públicos e sua função básica, portanto, é facilitar sempre o acesso às informações, assim como “acabar com ou minimizar o desencanto do cidadão pelas administrações públicas”.

A assessoria de imprensa não é mera ferramenta de promoção do prefeito, do governador, do presidente da República, ministros, secretários de Estado ou de dirigentes e executivos de empresas estatais. É um serviço do Estado e da sociedade, que também atende aos gabinetes.

A principal missão da assessoria de imprensa no governo é contribuir para que a sociedade, por meio da mídia jornalística, tenha acesso às informações de seu interesse (EID, 2003, p. 01).

A comunicação das Prefeituras precisa buscar sempre a melhoria das condições de vida dos cidadãos, enquanto estiver trabalhando fora deste conceito não estará atuando de fato como uma comunicação pública, além de ferir dois princípios constitucionais: a impessoalidade e a moralidade. Quando a publicidade é utilizada como forma de autopromoção do agente político se deixou de lado as atitudes éticas de administrador, visto que as realizações do governo são da entidade pública e não do agente (MARTINS e SILVA, 2013).

2.2.2 Estrutura das Assessorias nas Prefeituras

A Assessoria de Comunicação do setor público, principalmente das prefeituras de pequenas cidades, apresentam a mesma estrutura de uma privada. Entretanto, o tipo de informação e o objetivo delas é diferente (SALLES, 2004). Além disso, muitas vezes, em pequenas cidades, a função não é exercida por alguém especializado na área. Um assunto polêmico, porém importante se discutir e é inegável que o trabalho de assessoramento é muito mais fácil para profissionais que tiveram uma formação adequada. Isso não quer dizer que as pessoas não formadas ou com outras habilitações não sejam capazes de exercer o trabalho, entretanto o assunto será mais bem compreendido por aquelas pessoas que já estudaram sobre a área.

Esse é um dos principais erros dos setores de comunicação nas prefeituras de cidades pequenas: não entender a assessoria de comunicação como um papel da habilitação e estratégico para a instituição. A relevância da formação profissional passa também pela necessidade da postura ética do assessor.

Para entender a necessidade da habilitação na atuação nas assessorias de comunicação, é preciso primeiro notá-la como estratégica e entender que ela é muito mais importante do que aparenta. Torquato (2002, p. 84) questiona que as estruturas de comunicação de governos, em todos os níveis, inclusive municipal, devem ser personalizadas. O primeiro passo é possuir profissionais especializados e em seguida

estruturar a área de forma bem delineada nas áreas integradas: comunicação jornalística, editoração, relações públicas, propaganda, pesquisa, articulação com a sociedade, eventos.

É preciso que as estruturas trabalhem com um conceito sistêmico de comunicação, evitando a disparidade de linguagens. Observa-se que o setor de relações públicas às vezes está distanciado da área de imprensa, que, por sua vez, está afastada da editoração e da publicidade, e assim por diante. A estrutura deve ter comando único para preservar a harmonia das linguagens.

Segundo Rothberg (2010 apud ROCHA, 2019), a estrutura de uma comunicação pública teria avanços benéficos se fosse formada por profissionais multidisciplinares de comunicação. A diferenciação de profissionais, trabalhando de maneira integrada pode possibilitar a comunicação pública mais efetiva em relação a seus preceitos fundamentais.

Entretanto, vale ressaltar que a forma de ingresso e de vínculo com o ente público pode influenciar na autonomia do funcionário de comunicação e, conseqüentemente, no êxito da relação da comunicação com proposta efetivamente pública. Rocha (2019) afirma que, devido a isso, e em obediência às premissas constitucionais orientando os princípios da administração pública, a área de comunicação além de ser bem estruturada e qualificada, necessita de autonomia reconhecida e garantida.

Outra questão importante da estrutura é o orçamento que, de acordo com Rocha (2019), deve ser suficiente para garantir a execução da política e do planejamento comunicacional, bem como o funcionamento do setor, que depende de recursos financeiros.

Ainda assim, com toda a estrutura e aporte necessário é preciso que se entenda que um planejamento de comunicação pública não traz respostas rápidas, mas a longo prazo. Visto que é um setor estratégico que precisa de ações contínuas e melhorias e adaptações constantes, sempre com o objetivo de estabelecer uma relação de diálogo efetivo com os cidadãos.

O trabalho de planejamento estratégico focado em comunicação pública, técnico e preciso, perdura. Ele é um farol que ultrapassa barreiras e ilumina o caminho a ser seguido, indo além de cargos e chefias. Evita descontinuidade na medida em que gera resultado e muda a cultura organizacional por meio de processos. Se torna irreversível. Ele dá autonomia e empodera as pessoas. Ele cria rede e capital social. E quando a rede ganha força, não para, só aumenta. Pode parecer utópico, mas acredito que é assim que tem que ser, técnico, planejado e documentado. Somos profissionais e, como servidores públicos, servimos à sociedade. (AGUIAR, 2015 apud ROCHA, 2019, pg.48)

Diante deste cenário e dessa discussão a respeito da comunicação pública, iremos analisar na prática como funciona a comunicação na Prefeitura da cidade de Jacutinga.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1. O Município de Jacutinga

Jacutinga é uma cidade localizada no Sul de Minas Gerais, na microrregião de Poços de Caldas, recebe o título de Estância Hidromineral e é reconhecida como Capital Nacional das Malhas, sendo responsável por 27% de toda a produção nacional. Possui, segundo dados do IBGE de 2017, cerca de 25 mil habitantes

Foi elevada à condição de município em 16 de setembro de 1901. Com um crescimento em ritmo acelerado devido ao cultivo de café, destaca-se um período de expansão, até o declínio da cafeicultura em meados da década de 1930.

Paralelamente ao grande *boom* da era industrial no Brasil ocorrido nessa época, imigrantes italianos se instalaram na cidade, trazendo, consigo, a habilidade de tecer e bordar. Já no fim da década de 1960, um jovem italiano, Antônio Pieroni, traz, para Jacutinga, a primeira máquina manual de fazer tricô: a Lanofix. A população abraçou a nova vocação econômica e, durante quase cinquenta anos, conseguiu transformar o município em referência nacional na fabricação de malhas e tricô. Surgiu, conseqüentemente, o turismo de negócios, fomentado pelas compras nas mais de mil pequenas empresas que hoje existem na cidade.

3.2 A Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Jacutinga

A Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Jacutinga está ligada hierarquicamente à Secretaria de Governo e ao Gabinete do Prefeito. Hoje, possui apenas uma pessoa na equipe, que é a autora desta monografia. A Lei Complementar 131/17 cria e regulariza o cargo, segundo ela as funções da Assessoria de Imprensa são:

- I- promover as atividades de informação ao público acerca das ações dos órgãos da Administração Pública Municipal, por meio dos canais disponíveis de comunicação;
- II- desenvolver a política de comunicação social do Poder executivo, definindo as diretrizes básicas para o alinhamento da sua imagem perante a opinião pública;
- III- promover pesquisas de opinião pública e interpretar os resultados para a Administração Pública;
- IV- planejar e executar campanhas institucionais, de caráter comunitário e promocional;
- V- providenciar as retificações de textos dos atos publicados e revê-los antes de serem enviados para publicação na imprensa;

- VI- organizar a cobertura informativa e jornalística das solenidades e atos de caráter público do Prefeito e de seus auxiliares;
- VII- propor e executar medidas que visem a melhorar as relações existentes entre a Administração e o público em geral;
- VIII- receber e encaminhar ao Chefe de Gabinete sugestões e reclamações feitas pelo público para a tomada de medidas pertinentes;
- IX- manter a população informada de todas as ações políticas e administrativas através de canais competentes;
- X- dirigir e orientar a cobertura jornalística de atividades e atos de caráter público da Administração Pública Municipal e fazer noticiar as atividades de interesse público por ela realizada;
- XI- preparar a matéria destinada à divulgação e relatórios para a informação ao público;
- XII- dar assistência na elaboração de todo material informativo correspondente às atividades do Governo Municipal, a ser divulgado pela imprensa;
- XIII- orientar a preparação de relatórios, folhetos e outras publicações para a divulgação da Administração Pública Municipal;
- XIV- promover os serviços gráficos e de laboratório fotográfico;
- XV- desenvolver atividades de imprensa, cerimonial e relações públicas, divulgando atividades internas e externas da Administração Pública Municipal;
- XVI- programar em conjunto com a Seção de Incentivo ao Turismo e à Cultura, solenidades e festividades e fazer preparar e expedir os respectivos convites;
- XVII- conduzir outros trabalhos relacionados com seu campo de atuação ou que lhe sejam determinados pela SEGOV e pelo chefe do Poder Executivo Municipal.

Conhecendo quais as principais funções da Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Jacutinga, iremos analisar como é sua atuação na prática. Trazendo as principais dificuldades e desafios para comunicar o cidadão.

3.3 Estrutura e Orçamento

A estrutura da Assessoria de Comunicação de Jacutinga é enxuta, com apenas uma funcionária para realizar todo o trabalho designado da Prefeitura e suas Secretarias Municipais. A servidora é graduada em Comunicação Social/Jornalismo e Pós-graduada em Comunicação Organizacional. Na questão de equipamentos, a Prefeitura fornece

computador e internet, entretanto para outros trabalhos é necessário utilizar equipamentos pessoais como celulares e câmeras. Para serviços mais complexos precisamos contratar terceiros, como filmagens ou diagramação de materiais e criação da identidade visual. Como estrutura de comunicação, hoje, a Prefeitura de Jacutinga possui um site oficial, Facebook e Instagram, sendo o Facebook a principal mídia com mais engajamento contando com quase de 14 mil curtidas.

A Assessoria de Comunicação não conta com um orçamento próprio, dependendo da aprovação e liberação das Secretarias Municipais para investimentos em campanhas institucionais e de utilidade pública. Outro ponto importante a ser destacado na questão do orçamento, são as agências de publicidade. A Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, estabelece normas para a contratação, restringindo a escolha devido os diversos documentos exigidos, assim, sempre são vencedores da licitação agências grandes e distantes, seguindo valores da tabela SINAPRO, que são exorbitantes para o orçamento restrito das prefeituras de cidades pequenas. Além disso, a Lei exige que alguns trabalhos sejam realizados apenas por agências de publicidade, restringindo ações de comunicação. Como exemplo podemos citar a publicidade institucional em meios de comunicação, não podendo realizar uma licitação direta, precisando da agência para intermediar. Sem contar serviços atuais como impulsionamento em redes sociais, que não tem outra alternativa legal além das agências.

Devido aos altos custos dos serviços das agências publicitárias, impossibilitando a licitação, a comunicação das Prefeituras de pequenas cidades fica restrita e refém. Impedindo que uma comunicação pública mais ampla, responsável e necessária seja feita. A alternativa que buscamos em Jacutinga é a busca por mídia espontânea, através do envio de releases para os veículos de comunicação da cidade e região, o que nem sempre é acatado.

Com a falta e as dificuldades em se investir numa comunicação mais eficiente, percebemos que ela ainda não é colocada como estratégica dentro das prefeituras de pequenas cidades. Gestores municipais ainda não entendem que a representação política e uma comunicação intensa, ampla e cidadã trazem diálogo. Sendo que

a comunicação é uma ferramenta essencial para que esse poder se configure cada vez mais legítimo, pois permite que as intenções e os atos sejam conhecidos do público, do eleitor, do cidadão, e cabe à assessoria de imprensa perceber e dirigir a comunicação governamental (AMORIS, 2012, pg. 18).

3.4 O que a assessoria comunica?

Hoje, a principal comunicação que a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Jacutinga realiza é noticiar feitos da gestão, assim como noticiar dados de suma relevância, como calendário de vacinas, matrículas, entre outras utilidades públicas. Além dos sítios oficiais as notícias também são compartilhadas com a imprensa local, visando atingir um maior número de pessoas. No site da Prefeitura procura-se deixar tudo o mais intuitivo possível para que as pessoas possam acessar todas as informações. Na aba de notícias, além dos atos públicos também são divulgadas as informações referentes às ações e acontecimentos relevantes para a população, sempre seguindo o viés jornalístico. Além dos principais serviços, com contatos e endereços, e o Portal do Cidadão que apresenta a documentação oficial que deve ser divulgada.

No início do ano, um calendário é feito com todos os eventos e ações que ocorrem anualmente, facilitando a preparação do que irá acontecer ao longo do ano. Para não perder as pautas mais quentes, sempre no início da semana, é realizado contato com os chefes de departamento para entender se haverá alguma ação das pastas que possam render pautas interessantes. A comunicação com as Secretarias é difícil, visto que a maioria dos servidores não entendem a função da Assessoria. Geralmente as Secretarias avisam de eventos e ações em cima da hora ou esquecem ou encaminham primeiro para os veículos de comunicação local, então o monitoramento é necessário para que não tenho um furo da Assessoria. Após esse contato, as informações são coletadas ou com essas fontes de informação ou com os servidores ou parceiros responsáveis. Dependendo do caso e do prazo, é solicitado o envio de imagens das atividades acontecendo ou a Assessora vai in loco registrar por meio de fotografia ou vídeo, de acordo com o que for mais eficaz para ser comunicado.

Acreditamos que, talvez devido a pequena estrutura, a Assessoria ainda não atingiu a principal função da comunicação pública que é uma comunicação cidadã de fato, não apenas informando os atos públicos e promovendo as agendas e eventos dos gestores. Ainda falta um canal mais próximo com o cidadão e o tratamento da informação de forma mais educativa, trazendo de fato seu papel quanto à responsabilidade social. Segundo Torquato (2002) a assessoria deve

ganhar espaço no grande território das entidades intermediárias da sociedade. Sua missão será planejar e operar estratégias, posições bem mais conscientes que o simples estreitamento de relações com a imprensa. Trata-se de uma competência que lhe

proporcionará ascender ao patamar de estrategista e assim, exercer funções mais elevadas, extrapolando sua interferência no ambiente da organização e tornando-o um agente político na construção de uma sociedade mais consciente de direitos e deveres (TORQUATO, 2002, pg. 13 e 14).

Voltamos novamente aqui à necessidade do gestor público enxergar na assessoria de comunicação uma área estratégica da administração e não apenas uma divulgadora de notícias. Ampliando investimento em estrutura, em pessoal é possível realizar uma comunicação pública de fato, trazendo uma contribuição decisiva para a articulação de um discurso adequado, de uma identidade organizacional e de responsabilidade social (TORQUATO, 2002).

3.5 Comunicação pública e responsabilidade social

Acreditamos que a relação entre comunicação pública e responsabilidade social seja um dos principais desafios na atuação da Assessoria de Comunicação, principalmente em cidades pequenas. Por experiência própria, a falta de autonomia das ações da Assessoria, em todos os aspectos, dificulta uma divulgação ou um planejamento que aproxime de fato o Poder Executivo da população. Essa aproximação hoje, só ocorre de fato, nas reivindicações encaminhadas por mensagens e comentários, quase todas são repassadas para os departamentos e solucionadas, criando uma relação próxima com a população.

A importância de divulgar as ações é reconhecida, entretanto acreditamos que os políticos e servidores ainda não entendem o real trabalho e extensão das ações que podem ser realizadas pela Assessoria de Comunicação, se ela contar com investimento e estrutura adequadas. A falta a compreensão do valor do trabalho da comunicação ainda é um problema para seu avanço nas assessorias das Prefeituras de cidades pequenas. Tudo chega em cima da hora, sem informações detalhadas, como se desenvolver um material para divulgação fosse simples. Precisamos lapidar as informações, falar com todas as fontes, pensar em pautas para imprensa com viés jornalístico, se não fica a notícia pela notícia e não envolve o leitor e nem comunica, de fato, o que está sendo falado. As pessoas não têm noção sobre a imagem que podemos passar por meio de texto vago, sem informação ou mal escrito. Além disso, a falta de entendimento do que de fato a comunicação pública significa, impede que ela seja usada em sua totalidade, não apenas de dar visibilidade aos atos da gestão, mas trazer educação, cidadania e informações mais

abrangentes das ações do executivo, como prestação de contas, leis, decretos, licitações, entre outros.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversas foram as dificuldades apresentadas neste Trabalho de Conclusão de Curso para se ter uma comunicação pública de fato, que traga responsabilidade social e cidadania. Entre estas principais dificuldades podemos citar: a falta de estrutura das Assessorias, a falta de compreensão da importância estratégica do trabalho de comunicação dentro da instituição pública, a falta de autonomia das Assessorias contrapondo os interesses sociais e os interesses políticos, a falta de investimento e a burocracia para contratar serviços necessários.

Assim, entendemos a necessidade que o papel da comunicação, tanto nas Prefeituras de pequenas cidades quanto na comunicação do setor público de forma geral, precisa ser repensado por gestores e assessores. O conceito de comunicação pública tem sido reforçado como dever do Estado desde a redemocratização e da Constituição de 1988, entretanto é necessário uma revisão desse conceito, exigindo uma nova postura dos profissionais de comunicação e dos gestores, que precisam se desvencilhar das antigas práticas que apenas reforçam a imagem positiva dos políticos e não em prol da sociedade. Com o passar do tempo, os serviços oferecidos, as informações de interesse coletivo e a responsabilidade social que deveriam existir na comunicação dos órgãos públicos foram ficando de lado. O novo modelo de sociedade traz a imposição de se cumprir os direitos constitucionais dos cidadãos, trazendo a obrigação da instituição pública fornecer as informações que são realmente de interesse público e inserir o cidadão na participação das decisões do governo, mesmo que indiretamente.

No caso das Prefeitura de cidades pequenas, como destacado neste trabalho a experiência na Prefeitura de Jacutinga/MG, as dificuldades são ainda maiores devido à falta de estrutura e de investimento no setor de comunicação. Mais do que criar o setor é necessário dar condições para que ele realize o trabalho eficaz e eficiente, de forma autônoma, longe dos interesses políticos dos gestores.

Levantando os objetivos da comunicação pública e contrapondo-os em relação a responsabilidade social e a comunicação política, podemos perceber que ainda há uma sobreposição das questões políticas sobre as questões sociais. Visto que as assessorias, principalmente das Prefeituras de pequenas cidades, ainda não têm total autonomia para atuarem cumprindo os objetivos da comunicação pública expostos neste trabalho. Essa discussão também está interligada ao que as Prefeituras devem comunicar. Teoricamente, de acordo com os estudiosos, já sabemos que ela precisa informar atos públicos, trazer

transparência à instituição, educar e ensinar como funciona o sistema, ser um elo entre a sociedade e o órgão público. Entretanto, com a falta de autonomia para atuar, as Assessorias muitas vezes acabam sendo meros meios de divulgação das ações dos gestores, não cumprindo a totalidade de seu papel.

A falta de estrutura e verba para as Assessorias de cidades pequenas também são empecilhos para uma comunicação pública em sua totalidade. A quantidade restrita de funcionários é uma das principais dificuldades, visto que não conseguem abarcar todas as funcionalidades da Assessoria. Além disso, muitas vezes, os funcionários que atuam nas Assessorias não são especializados na área de comunicação o que pode impedir a compreensão da importância da área e de sua atuação dentro da instituição pública. Podendo deixar de lado o entendimento da importância estratégica da comunicação perante o órgão público e a sociedade. A não existência de uma receita própria para a atuação das Assessorias também traz dificuldades na sua ação efetiva. E não podemos deixar de lado a questão burocrática e a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, estabelece normas para a contratação de serviços de publicidade, restringindo e encarecendo estes serviços que já são tão negligenciados dentro das Prefeituras de pequenas cidades.

Para finalizar as conclusões deste Trabalho, sugerimos mais pesquisas na área, principalmente sobre a comunicação em Prefeituras. Podendo discutir sobre a adequação da Assessoria nas Prefeituras de pequenas cidades, criando manuais, guias práticos de planejamento, de frente de trabalho para base de atuação eficiente dessas Assessorias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, W. N. de. **Assessorias de Comunicação para pequenos órgãos públicos do Interior, tendo como cenário as cidades com menos de 50 mil habitantes da Zona da Mata de Minas Gerais**. ABRAPCORP, 2008.

AMARAL, R. A. V. **Comunicação, estado e sociedade**. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/181123/000365765.pdf?sequence=3>>. Acesso em: 22 out 2019.

AMORIS, V. C. **O papel da comunicação no processo de transição de gestão na administração pública**. São Caetano do Sul, USCS /Programa de Mestrado em Comunicação, 2012.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri, São Paulo: Manole, 2014.

_____. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMARGO, M. L. **O comunicador público entre o mar e o rochedo**. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação pública**. Campinas, SP: Alínea, 2004.p. 147-156.

CHEIDA, M. J. **Comunicação Governamental e a Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Revista de Estudos do Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, v. 6, n. 01, 1º semestre de 2003.

DUARTE, J. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, M. Y. **Comunicação e cidadania** In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

EID, M. A. de C. **Entre o Poder e a Mídia: assessoria de imprensa no governo**. São Paulo: Macron Books, 2003.

FOSSATTI, N. C. **Gestão da comunicação na esfera pública municipal**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

GERZSON, V. R. S.; MÜLLER, K. M. **PROCAC/ Canoas: comunicação pública e relacionamento com o cidadão**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 38, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HERZ, D. **Comunicação e estratégia em instituições públicas**. Disponível em: <<http://www.danielherz.com.br/node/77>> Acesso em: 22 out 2019.

_____. **Assessoria de comunicação para Prefeituras Municipais**. Disponível em:

<<http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/Prefeitura/Assessoria+de+Comunicacao+para+Prefeituras+Municipais.pdf>> Acesso em: 22 out 2019.

KUCINSKI, B. Por um Código de Ética na comunicação pública de governo.

Observatório da Imprensa, 2009. Disponível em

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/por-um-codigo-de-etica-nacomunicacao-publica-de-governo/>> Acesso em: 22 out 2019.

KUNSCH, M.; KROHLING, M. Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2019.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAIA, R. Mídia e diferentes dimensões da Accountability. Disponível em:

<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/113/112>>

Acesso em: 22 out 2019.

MARTINS, T. C.; SILVA, M. G. A comunicação e os dispositivos legais na administração pública municipal. Estudos em Comunicação nº 13, 281 -308, 2013.

MEDEIROS, C. G. de; WACHELESKI, M. P. A Lei de Acesso à Informação e o princípio da transparência na administração pública. Disponível em:

<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=4740fcb3becc721b> Acesso em: 12 mai 2020.

PERDIGÃO, Alberto. Comunicação Pública e Inclusão Política: reflexões sobre a cidadania ativa e democracia participativa. Fortaleza: RDS, 2014.

PINHO, J. A. G. de; SACRAMENTO, A. R. S. Accountability: já podemos traduzi-la para o português? RAP, Rio de Janeiro, 2009.

ROCHA, W. L. T. Comunica SP: desafios para o desenvolvimento de um plano de comunicação pública da Prefeitura de São Paulo. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós- Graduação em Gestão de Políticas Públicas, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SALLES, C. L. A Assessoria de Imprensa no setor público: o caso Prefeitura Municipal de Belo Horizonte. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2º sem. 2004. Monografia apresentada à Banca Examinadora na Disciplina Projeto Experimental II.

TORQUATO, G. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira, 2002.

WESTPHAL, M. F. O Movimento Cidades/Municípios Saudáveis: um compromisso com a qualidade de vida. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v5n1/7078>>. Acesso:30/10/2020.