

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARIA DO CÉU STUDART MATOS CRUZ**

**AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA DAS ENTIDADES  
FECHADAS DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR, SEGUNDO A  
PROPOSTA MARTINEZ**

**FORTALEZA  
2006**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**MARIA DO CÉU STUDART MATOS CRUZ**

**AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA DAS ENTIDADES  
FECHADAS DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR, SEGUNDO A  
PROPOSTA MARTINEZ**

Dissertação apresentada à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

**FORTALEZA  
2006**

# **MARIA DO CÉU STUDART MATOS CRUZ**

## **AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA DAS ENTIDADES FECHADAS DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR, SEGUNDO A PROPOSTA MARTINEZ**

Dissertação apresentada à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração, com Área de Concentração em Marketing, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Aprovada em 5/ 10/ 2006.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami – UFC  
(Orientador)

---

Profª. Drª. Cláudia Buhamra Abreu Romero – UFC

---

Prof. Dr. Antônio Wellington de Oliveira Júnior – UFC

Ao meu esposo Jorge André, pela paciência, apoio, compreensão e amor disponibilizados durante todo o período de elaboração deste trabalho. Aos meus pais, Maurício e Consola, pelo carinho e força que sempre despenderam na minha vida. Aos meus irmãos, Laura e Júnior, e à minha cunhada Eudóxia, pela alegria, cumplicidade e companheirismo, ajudando-me a ser uma pessoa mais completa e feliz.

## AGRADECIMENTOS

Um sonho só tem sentido se vivido na realidade e compartilhado entre amigos. Para aqueles que me apoiaram e me compreenderam durante a concretização desse sonho, registro agora essas palavras de sinceros agradecimentos.

A Deus por sua presença constante em minha vida, possibilitando maravilhas e bênçãos.

À minha família – meus pais, irmãos, cunhada e esposo –, sustentáculo nas horas difíceis, por compreender as freqüentes ausências e por me amar incondicionalmente. Ao meu tio José Marcílio Filgueiras Cruz – grande inspiração e incentivo ao meu desenvolvimento acadêmico – obrigada pelos conselhos: trabalhar em equipe e não me subestimar. Segui-os firmemente.

Aos professores do Mestrado Profissional em Administração, em especial, ao Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami, por sua simplicidade e praticidade na orientação deste trabalho; aos membros da banca avaliadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cláudia Buhamra Abreu Romero e Prof. Dr. Antônio Wellington de Oliveira Júnior pelo incentivo e pelas melhorias apresentadas; aos professores Dr. Hugo Acosta e Dr<sup>a</sup>. Stella Moriguchi pela disposição e sugestões metodológicas.

À Prof<sup>a</sup>. Maria Regina Martinez, autora da proposição utilizada nesta pesquisa, pelo seu apoio especial, pronto atendimento às minhas demandas e por ter acreditado neste trabalho mesmo sem me conhecer pessoalmente.

Ao Prof. Dr. Antônio Barros por ter me prestado sua ampla experiência em pesquisa e seu rigor metodológico na análise do nosso questionário. Ao professor e assessor da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República, Jorge Duarte, por ter me propiciado o contato com a Prof<sup>a</sup>. Maria Regina Martinez.

Aos colegas do mestrado, em especial Eloísa Vilas Boas Rosas e Sérgio Luiz Machado Borba, por dividirem comigo as angústias e os desafios ocorridos durante a elaboração deste trabalho.

Aos amigos: Isaac de Sousa, pelos seus ensinamentos estatísticos; João da Mota Prado Filho, pela ajuda com o Abstract; Paulo Maciel Brandão, Juliana Cavalcante e Ildilene Dantas Vasconcelos por me apoiarem e me incentivarem sempre; e Jacqueline Lima Alves por me servir de exemplo de garra e determinação.

À Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Nordeste do Brasil (CAPEF) pelo subsídio financeiro.

À Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (ABRAPP) pelo apoio na concessão dos dados relativos aos Fundos de Pensão.

E, finalmente, a todos que, com palavras e gestos, ajudaram-me a vencer mais essa etapa – difícil e desafiadora – da minha vida. Principalmente, àqueles que agüentaram durante muito tempo a frase: “Não posso, tenho que elaborar minha dissertação.”

*Meta a gente busca;  
Caminho a gente acha;  
Desafio a gente enfrenta;  
Desejo a gente mata;  
Vida a gente inventa;  
Sonho a gente realiza!*

(Autor desconhecido)

## RESUMO

As Assessorias de Imprensa nas Entidades Fechadas de Previdência Privada (EFPC) são o foco desta pesquisa, especificamente no que concerne à sua implantação e administração, à luz de proposições elaboradas pela Professora Maria Regina Esteves Martinez. Teoricamente, são apresentados estudos referenciais sobre Previdência Social e Complementar, Marketing, Comunicação, Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa. Em pesquisa de campo, do tipo levantamento, foram envolvidas 83 EFPCs, objetivando percepção quantitativa. O resultado demonstra que a maioria das EFPCs não possui Assessoria de Imprensa. Todavia, as entidades que as tem possuem estruturas e ações apropriadas ao cumprimento do seu papel institucional, alinhados às expectativas da Professora Martinez. Atualmente, entretanto, a pesquisa indica que Assessoria de Imprensa é uma área ainda não valorizada pelas EFPCs.

**Palavras-Chave:** Assessoria de Imprensa; Entidades Fechadas de Previdência Complementar; Comunicação.

## **ABSTRACT**

Public Relation in Privately-Held Pension Funds are the aim of this research, specifically in what concerns to its implantation and administration, in the light of Professor Maria Regina Esteves proposals. Theoretical sources with respect to Public and Private Pension Funds, Marketing, Communication, Communication Room and Public Relation are analyzed and presented. A field survey was undertaken, involving 83 Privately-Held Pension Funds, objecting quantitative perception. Conclusions points to the fact that most of Privately-Held Pension Funds do not have Public Relation. Nevertheless, organizations that possess them design structures and actions appropriated to the fulfillment of its institutional role, in line with Professor Martinez proposals. However, currently, the research returns the perception that Public Relation is still an area not well appraised by the Privately-Held Pension Funds.

**Key-Words:** Public Relation; Privately-Held Pension Fund; Communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sistema Previdenciário Brasileiro (ALVES, 2006, p. 16).....	26
Figura 2 – Estrutura didática do ambiente pesquisado (KOTLER, 2000; FENAJ, 1994; MCCARTH, 1960).....	33
Figura 3 – Composto de Marketing representado pelos 4 P's segundo Zenone e Buairide (2002, p. 33).....	35
Figura 4 – Elementos do Processo de comunicação segundo Kotler (2000, p. 571). .....	37
Figura 5 – Delimitação de Funções de acordo com Kopplin e Ferraretto (2001, p. 15). .....	41

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – População das Entidades Fechadas de Previdência Complementar, em julho de 2005. ....	24
Quadro 2 – Relação entre os ativos das EFPCs e o PIB, em setembro de 2005.....	25
Quadro 3 – Quadro de Congruência. ....	48
Quadro 4 – Quantidade da amostra por estrato. ....	61
Quadro 5 – Resultado do pré-teste. ....	65
Quadro 6 – Resultado da pesquisa. ....	68
Quadro 7 – Adequação à Proposta Martinez. ....	71
Quadro 8 – Respostas abertas da Questão 5. ....	72
Quadro 9 – Respostas abertas da Questão 6. ....	73
Quadro 10 – Adequação às inclusões à Proposta Martinez.....	74
Quadro 11 – Resultado quanto à hipótese básica.....	78
Quadro 12 – Resultado quanto à hipótese 1.....	79
Quadro 13 – Resultado quanto à hipótese 2.....	80

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	11
CAPÍTULO 1 .....	20
A PREVIDÊNCIA NO BRASIL.....	20
1.1 Breve histórico.....	20
1.1.1 A Previdência Complementar.....	23
1.2 O Sistema Previdenciário Brasileiro .....	25
CAPÍTULO 2 .....	28
AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO BRASIL .....	28
2.1 Assessoria de Imprensa: Introdução .....	28
2.2 Breve Histórico .....	29
CAPÍTULO 3 .....	33
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	33
3.1 Marketing.....	34
3.2 Comunicação .....	36
CAPÍTULO 4 .....	49
AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA SEGUNDO A PROPOSTA MARTINEZ.....	49
4.1 A Escolha da Proposta Martinez .....	51
4.2 Descrição da Proposta Martinez para as Entidades de Iniciativa Privada.....	52
4.2 Assuntos Adicionados à Proposta Martinez .....	56
4.3 Críticas de Melhoria à Proposta Martinez.....	57
CAPÍTULO 5 .....	58
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	58
5.1 Caracterização da Pesquisa.....	58
5.2 Delimitação da Pesquisa.....	59
5.2.1 Definição da amostra.....	59
5.2.2 Desenho da pesquisa.....	62
5.2.3 Tipos, coleta e análise dos dados .....	67

CAPÍTULO 6 .....	78
RESULTADO QUANTO ÀS HIPÓTESES LEVANTADAS .....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	84
ANEXOS .....	89

## INTRODUÇÃO

### ➤ **Justificativa**

Os Fundos de Pensão ou Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPCs) são os maiores formadores de poupança interna do Brasil (ALVES, 2005) e mantenedores do nível econômico do trabalhador na fase pós-laborativa em relação àquele experimentado na fase ativa, o que demonstra a sua inegável importância para o desenvolvimento do indivíduo, da sociedade e do país, movimentando 17,4% do PIB Brasileiro, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Apesar desse fato, a Previdência Complementar ainda é incompreendida por muitos brasileiros, seja pela desinformação, seja pelo caráter imediatista da população, já que essa é uma preocupação de longo prazo que tem como condição básica a renúncia parcial do consumo imediato em favor de uma estabilidade econômica futura.

A partir de 2001, a legislação que orienta a Previdência Complementar deu um salto qualitativo, ampliando o campo de atuação das EFPCs que deixou de ser apenas centrado nos empregados das empresas patrocinadoras, passando a atingir também a clientes com vínculo associativo, por parte dos instituidores – são as entidades representativas que patrocinam um fundo de pensão privado aos associados ou membros de pessoas jurídicas de caráter profissional, classista ou setorial, como por exemplo, sindicatos e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Hoje, não basta mais essas entidades trabalharem os seus atuais participantes e beneficiários, mas devem buscar vínculos associativistas, com o objetivo de ampliar o número de clientes. Tal fato agrega complexidade à realidade dos Fundos de Pensão e permite ganhos de escala com uma maior racionalização dos custos administrativos (PEREIRA, 2004).

Para Pereira (op. cit.), esse novo cenário não traz apenas oportunidades, apresenta também ameaças, devendo as EFPCs estarem preparadas para a

concorrência, oferecendo diferenciais competitivos. Nesse sentido, Lopes (2003, p. 33) afirma que “contratar e manter uma boa assessoria de comunicação social é o primeiro passo que toda empresa deve dar para conseguir se posicionar melhor no mercado.”

Faz-se necessário, então, manter uma relação positiva com os seus públicos. Para tanto, é preciso investir em comunicação, sendo que esse é um permanente desafio para as EFPCs. A propósito, a revista “Fundos de Pensão”, em 2002, já alertava que a comunicação das EFPCs precisava melhorar. Essa conclusão foi retirada da aplicação do Método IDI (Indicador de Desempenho Institucional) que define se a organização é pró-ativa ou reativa no seu relacionamento com os seus públicos, incluindo a imprensa.

A pesquisa foi realizada pela LBVA Comunicação – especializada em planejamento estratégico de comunicação – no período de abril a setembro de 2002, com o objetivo de identificar a forma mais adequada de se comunicar com o governo e os outros segmentos organizados da sociedade.

O resultado do IDI foi que os Fundos de Pensão atendem de forma reativa aos públicos, ou seja, apenas atendem à demanda externa dos canais de comunicação, sem inferir na geração da demanda. Dentre as recomendações da LBVA, encontra-se a manutenção de uma assessoria de imprensa.

Outra pesquisa realizada, anteriormente, em janeiro de 2000, pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), com 1.500 pessoas, objetivou medir o grau de conhecimento da população sobre o tema Previdência Complementar. O perfil dos entrevistados contemplava homens e mulheres acima de 18 anos com, no mínimo, 2º grau<sup>1</sup> completo e pertencentes às classes A, B e C. O resultado foi que poucos conhecem os Fundos de Pensão. Os seus índices foram: 1% definiu corretamente o que é um Fundo de Pensão; 30% deram respostas coerentes; 22% responderam de forma incoerente; e 42% não sabiam ou não opinaram.

Diante dessa realidade, as EFPCs devem buscar um bom relacionamento com os seus públicos, investindo fortemente em comunicação; só assim a sociedade terá a exata dimensão do que, realmente, são os Fundos de Pensão Brasileiros e do

---

<sup>1</sup> Atualmente, chamado de ensino médio.

seu importante papel de impulsionadores da economia, geradores de riquezas e de empregos.

Ademais, consideradas as dificuldades próprias da Previdência Complementar, as suas estratégias de comunicação devem focar um mercado de grande potencial, praticamente inexplorado, além de intensificar as suas ações junto aos atuais participantes e patrocinadores.

Todavia, há ainda o desafio relacionado à construção de imagem positiva, principalmente, pelo fato de oferecerem produtos de longo prazo: os benefícios previdenciários (aposentadorias, pensões e pecúlios).

Outra questão a ser levantada é o fracasso dos montepios – precursores das modernas entidades de Previdência Complementar – quando muitos não concederam o prometido benefício aos seus associados. Esta situação também justifica a importância de se investir em comunicação. Nesse aspecto, Lopes (2003, p. 32) orienta:

[...] informações favoráveis e desfavoráveis todas as corporações vão ter em diversos momentos de suas histórias. O mais importante é saber como reagir perante as circunstâncias em que a exposição é necessária e de que forma organizar as novidades visando atender corretamente às exigências da opinião pública por intermédio dos meios de comunicação.

Há de se considerar também que a estabilidade vivida nos patrocinadores não é mais uma realidade. Os trabalhadores não permanecem mais em uma única empresa até a aposentadoria. Hoje, passam por várias empresas até o final de suas carreiras. Em conseqüência, levam a sua poupança previdenciária a vários gestores, deixando-a no que lhe oferecer maior confiabilidade (PEREIRA, 2004).

Diante desse breve contexto e considerando que, atualmente, as EFPCs brasileiras atingem diretamente, quase 7 milhões de pessoas – segundo dados da Secretaria de Previdência Complementar –, é fácil perceber a importância dessas entidades para o país e o momento ímpar que estão vivenciando.

Nesse cenário, é fundamental o bom relacionamento com a imprensa, por ser esta influenciadora de vários segmentos da sociedade, o que propiciará a desmistificação e uma maior propagação do tema.

Como legalmente só é possível ocorrer o relacionamento entre a imprensa e as organizações por meio das assessorias de imprensa, justifica-se a proposta basilar desta pesquisa, de se realizar um diagnóstico e uma reflexão sobre as assessorias de imprensa nas EFPCs.

Desse modo, o objetivo principal deste trabalho é: *investigar se as assessorias de imprensa das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPCs) atendem à proposta elaborada por Martinez (2003)*. A apresentação da Proposta Martinez e a justificativa pela sua utilização serão discutidas nessa dissertação posteriormente.

A presente pesquisa também se justifica diante da carência de estudos voltados ao tema e de bibliografia específica, o que se constitui desafio e estímulo ao seu desenvolvimento. Ressalte-se, também, que o tratamento dispensado ao assunto nas EFPCs ainda é incipiente, tendo sido encontrada, durante a elaboração dessa dissertação, apenas uma pesquisa realizada, em 2004, pela Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (ABRAPP) que se assemelha à proposta aqui traçada. Tal pesquisa buscou diagnosticar a comunicação realizada pelo sistema de Previdência Complementar. Como resultado, descobriu-se que grande parte das EFPCs carecem de estrutura mínima de comunicação. Participaram da pesquisa apenas 60 entidades.

Por fim, espera-se que este estudo, que não possui a pretensão de exaurir o assunto, auxilie na sensibilização dos dirigentes das EFPCs para a importância da comunicação como estratégia de fomento; possibilite recomendações de melhorias sobre o tema; e sirva de base para pesquisas futuras.

## ➤ **Problema de Pesquisa**

O presente trabalho originou-se a partir de questionamentos advindos da minha experiência, obtida nos últimos cinco anos, em assessoria de comunicação de uma Entidade Fechada de Previdência Complementar (EFPC), localizada em Fortaleza – CE.

A questão inicial levantada foi como as assessorias de imprensa das EFPCs estão implantadas e administradas nas entidades de previdência. A partir de então, iniciou-se a formulação do problema que norteou o desenvolvimento desta pesquisa.

Portanto, faz-se necessário descrever o que vem a ser problema de pesquisa. Desse modo, fundamentando-se na definição científica elaborada por Rudio (1986, p. 75), o problema de pesquisa significa:

[...] dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade, com a qual nos defrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando as suas características. Desta forma, o objetivo da formulação do problema da pesquisa é torná-lo individualizado, específico e inconfundível.

Com essa visão, o problema de pesquisa para o qual convergiu o esforço de análise do presente estudo e que será analisado é: *as assessorias de imprensa das Entidades Fechadas de Previdência Complementar atendem à Proposta elaborada por Martinez (2003)?*

## ➤ Hipóteses da Pesquisa

Após a definição e a compreensão do problema da pesquisa investigado, fez-se necessária a apresentação de uma ou mais possíveis respostas ou suposições ao problema levantado.

Segundo Rudio (1986), toda pesquisa científica é composta de enunciados e verificação de hipóteses. Para ele, hipótese é

Uma suposição que se faz na tentativa de explicar o que se desconhece. Esta suposição tem por característica o fato de ser provisória, devendo, portanto, ser testada para se verificar a sua validade. Trata-se, então, de se antecipar um conhecimento, uma expectativa de ser comprovado para poder ser administrado (Ibidem, p. 78).

Para a formulação das hipóteses desta pesquisa científica, considerou-se a observação, as teorias existentes sobre administração, comunicação e assessoria de imprensa, assim como o resultado de outras pesquisas e a intuição.

Para o problema de pesquisa em questão, é apresentada a seguinte hipótese:

#### Hipótese básica:

As assessorias de imprensa das EFPCs estão de acordo com a proposta elaborada por Martinez (2003).

Desdobrando-se o problema de pesquisa, foram obtidas as seguintes questões de pesquisa e suas respectivas hipóteses:

#### Questão de Pesquisa 1:

A estrutura e as ações das assessorias de imprensa das EFPCs são apropriadas ao cumprimento do seu papel institucional?

#### Hipótese 1:

A estrutura e as ações das assessorias de imprensa das EFPCs são apropriadas ao cumprimento do seu papel institucional.

#### Questão de Pesquisa 2:

As assessorias de imprensa são valorizadas pelas EFPCs?

## Hipótese 2:

As assessorias de imprensa não são valorizadas pelas EFPCs.

## ➤ **Objetivos**

### Objetivo Geral

- Investigar se as assessorias de imprensa das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPCs) atendem à proposta elaborada por Martinez (2003).

### Objetivos Específicos

- Analisar a estrutura e as ações das assessorias de imprensa das EFPCs;
- Verificar se as assessorias de imprensa são valorizadas pelas EFPCs;
- Analisar criticamente e aprimorar a Proposta Martinez.

## ➤ **Limitações da Pesquisa**

Como previsto em qualquer pesquisa, esta dissertação apresenta algumas limitações. Na parte teórica, a falta de dados e de informações sistematizadas e as dificuldades metodológicas e teóricas sobre a problemática em questão configuram-se como limitações. Contudo, esses aspectos não foram

impeditivos para a sua conclusão, tendo em vista a relevância do tema e a abertura dada a pesquisas futuras.

Na parte prática, a dispersão das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPCs) por todo o território nacional é outra limitação para o levantamento realizado nesta pesquisa. Com certeza, uma visita *in loco* ao ambiente pesquisado seria mais enriquecedora. Além disso, a utilização de *e-mail* para envio do instrumento de pesquisa trouxe algumas dificuldades, principalmente, pelo crescimento dos chamados *spams* que são mensagens eletrônicas não solicitadas pelo destinatário e encaminhadas em massa ou não autorizadas com conteúdos comerciais, religiosos, vírus ou outros que só interessam ao remetente. Por esse motivo, os *spams* congestionam a rede e lotam as caixas de correios dos usuários fazendo com que *e-mails* – como os utilizados nesta pesquisa – sejam desconsiderados pelos destinatários, por serem confundidos com *spams*.

Também se verifica como dificuldade própria do envio de *e-mails* a devolução (retornos) das mensagens acusando a inexistência do destinatário, ou devido a férias ou por sua caixa de correio está com a capacidade máxima de recebimento.

## ➤ **Organização da Dissertação**

A presente dissertação está organizada em seis capítulos.

Os dois primeiros capítulos – *A Previdência no Brasil* e *As assessorias de imprensa no Brasil* – objetivam contextualizar o leitor onde está inserido o objeto de estudo dessa dissertação, trazendo um breve histórico de ambos os assuntos. No Capítulo 1, também, é comentada a importância da Previdência Complementar para o desenvolvimento sustentado do país, por ser esse tipo de previdência um dos maiores investidores institucionais brasileiros. No Capítulo 2, além do breve histórico, demonstra-se o modelo brasileiro de assessoria de imprensa, sendo o Brasil o único país onde o relacionamento com a imprensa não é realizado pelas Relações Públicas. Também, é comentada a origem da má fama da atividade de assessoria de imprensa no âmbito nacional.

O Capítulo 3 é reservado à fundamentação teórica do estudo. Nele, são apresentados os assuntos de relevância para a pesquisa. Para tanto, foi realizada revisão bibliográfica em várias obras científicas, fundamentadas em teóricos clássicos e contemporâneos, com o objetivo de verificar as concepções existentes sobre o objeto de estudo desta dissertação. É discutida, ainda, a importância da assessoria de imprensa para as organizações, especificamente, as Entidades Fechadas de Previdência Complementar, além do seu papel na atualidade.

O Capítulo 4 apresenta a “Proposição Martinez” por meio da se fundamentará toda a pesquisa, pois o objetivo geral deste estudo é “Investigar se as assessorias de imprensa das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPCs) atendem à proposta elaborada por Martinez”. Nesse capítulo, além da apresentação e detalhamento da proposição da Prof<sup>a</sup>. Maria Regina Estevez Martinez, também, é justificada a sua utilização, além de serem feitas críticas e sugestões de melhorias à proposição.

O Capítulo 5 é o responsável por caracterizar toda a pesquisa. Nele é definida a amostra de estudo; o desenho da pesquisa, contendo os detalhes de elaboração do instrumento utilizado, seu teste e aplicação; e, por fim, a coleta e análise dos dados.

O Capítulo 6 contém a análise do resultado da pesquisa considerando às três hipóteses levantadas, justificando a sua confirmação ou refutação.

Em seguida, são apresentadas as conclusões e sugestões para pesquisas futuras.

## **CAPÍTULO 1**

### **A PREVIDÊNCIA NO BRASIL**

Para entender o ambiente de análise desta pesquisa, apresenta-se, neste capítulo, um panorama do sistema previdenciário brasileiro, incluindo breve histórico, a composição e a função de cada regime previdenciário, com especial atenção, para o Regime de Previdência Complementar. Nesse regime, encontram-se as Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPCs) que são objetos de estudo deste trabalho.

#### **1.1 Breve histórico**

A previdência no Brasil desenvolveu-se de forma lenta, semelhante ao ocorrido nos países europeus (FERRARI; FREITAS, 2003). De início, atingia restritos segmentos da sociedade. Somente com o avanço da legislação, passou, gradativamente, a alcançar todos os cidadãos.

Ainda durante a colonização, tiveram início as atividades previdenciárias no país. Atribui-se como a primeira instituição de caráter assistencial brasileira a Santa Casa de Misericórdia de Santos, por ter criado montepios para os seus empregados no século XVI, mais precisamente no ano de 1543, inspirada nas organizações corporativas portuguesas (JARDIM, 2003).

Essa mesma autora destaca que, no século seguinte, foram criadas irmandades caracterizadas por sistemas de mutualidades. Mas somente no Império (em 1795) foi criada a primeira iniciativa de cunho oficial, o Montepio dos Oficiais da Marinha da Corte. Como já se afirmou, os montepios são os precursores do que hoje são conhecidas como Entidades de Previdência Complementar.

A evidência histórica seguinte é a criação da Assistência Pública Oficial, instituída pela Lei Orgânica dos Municípios, em 1828; sete anos depois, foi criado o Montepio da Economia.

Para Jardim (2003, p. 8),

[...] durante o Brasil-Colônia e no Brasil-Império conviveram instituições previdenciárias de caráter privado e público. As entidades de caráter privado eram divididas em duas espécies: entidades assistenciais e/ou religiosas, e entidades desenvolvidas no âmbito restrito às categorias profissionais. As entidades públicas eram voltadas exclusivamente para os funcionários do Estado.

Na República, iniciou-se um novo modelo previdenciário oriundo das organizações empresariais: os Fundos de Pensão, com base nas experiências da Europa e dos Estados Unidos. O primeiro a ser fundado foi a Caixa dos Operários da Casa de Moção, em 1917 (SOUZA JÚNIOR, 2002).

Em 1923, acontece o marco da Previdência Social brasileira: a Lei Elói Chaves. Com essa lei, resultado do projeto do deputado Elói Chaves, foram criadas as Caixas de Aposentadorias e Pensões por empresa ou por categoria profissional (CAPs). Os primeiros beneficiados foram os ferroviários. Em seguida, os portuários; trabalhadores dos serviços telegráficos e radiotelegráficos; servidores de força, luz e bondes; e os demais serviços públicos e os funcionários de empresas de mineração e transportes (FERRARI; FREITAS, 2003).

Ferrari e Freitas (op. cit.) afirmam ainda que, nos anos 30, durante o Governo Vargas, existiam, no Brasil, 183 caixas de aposentadoria e pensão. Gradativamente, essas caixas foram substituídas pelos Institutos de Aposentadoria e Pensão (IAPs), como forma de abranger um maior número de profissionais. Contudo, ainda eram excluídos desse grupo, os trabalhadores rurais, os autônomos e os informais.

Somente em 1960, foi promulgada a Lei Orgânica da Previdência Social (LOPS – lei nº 3807, de 26/8/1960), com o objetivo de buscar uma solução para esses trabalhadores excluídos. Essa lei ampliava o amparo social à população urbana, aperfeiçoava o sistema de prestações e uniformizava a sua concessão (Ibidem).

Com o decreto-lei nº 72/66 (seis anos depois) foram extintos os IAPs e criado o Instituto Nacional da Previdência Social (INPS), que nasceu vinculado ao Ministério do Trabalho e da Previdência Social, possibilitando “a unificação de todas as instituições previdenciárias existentes.” (JARDIM, 2003, p. 9). Somente com esse decreto, os benefícios foram estendidos àquelas classes excluídas. A inscrição dos empregados domésticos na Previdência Social passou a ser obrigatória somente com a lei nº 5.859/72.

Com a lei nº 6.034, de 1º de maio de 1974, foi criado o Ministério da Previdência e Assistência Social (ALVES, 2005), onde foi incluso o INPS, objetivando efetivar uma proteção social mais adequada e eficaz.

O “Amparo Previdenciário” foi criado com a lei nº 6.719/74. A partir de então, os idosos e inválidos, não contribuintes do sistema, passaram a ter direito à renda mensal vitalícia.

Em 1977, a lei nº 6.439 desmembrou o INPS em 3 institutos. Esse órgão passou então a tratar, restritamente, dos benefícios previdenciários e assistenciais. A administração e o recolhimento dos seus recursos passaram a ser realizados pelo Instituto de Administração de Previdência e Assistência Social (IAPAS); já o sistema de saúde passou a ser administrado pelo Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social (INAMPS) (FERRARI; FREITAS, 2003).

Em 1988, a Seguridade Social passou a ter amparo constitucional. Tal fato proporcionou impactos consideráveis nos custos da previdência, pois foram criados e ampliados benefícios, tais como: a redução do limite de idade para a concessão da aposentadoria dos trabalhadores rurais; a correção monetária dos salários de contribuição dos últimos 36 meses, usados como base de cálculo do salário benefício, mantendo, assim, o poder aquisitivo dos segurados, e, ainda, definiu como piso dos benefícios o valor do salário mínimo, em caráter permanente (SOUZA JÚNIOR, 2002).

Dois anos depois da promulgação da Constituição Federal, foi criado o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), por intermédio da lei nº 8.212/90. Para tanto, foram fundidos o INPS e o IAPAS (JARDIM, 2003). Segundo o site do Ministério da Previdência ([www.mpas.gov.br](http://www.mpas.gov.br)), no mesmo ano, por meio da lei nº

8.029/90 é extinto o Ministério da Previdência e Assistência Social e restabelecido o Ministério do Trabalho e da Previdência Social.

Contudo, em 1995, é recriado o Ministério da Previdência e Assistência Social (MPAS), ao qual o INSS passou a ser subordinado, até hoje.

### **1.1.1 A Previdência Complementar**

Cronologicamente, a Previdência Complementar foi criada posteriormente à Previdência Social. Contudo, a sua metodologia está datada do século XIX, com o surgimento das Caixas de Previdência.

O primeiro Fundo de Pensão criado foi a “Caixa Montepio dos Funcionários do Banco da República do Brasil”, em 1904, de início com o objetivo de conceder pensão por morte aos dependentes dos funcionários do Banco do Brasil. Em 1934, passa a conceder aposentadoria aos seus participantes (JARDIM, 2003).

Na década de 50, surge a Previdência Complementar dos funcionários das empresas públicas federais e de alguns estados. Em 1967, a Caixa Montepio dos Funcionários do Banco da República do Brasil passa a ser denominada Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil (PREVI) – nome utilizado até os dias de hoje (Ibidem).

No mesmo ano, segundo Alves (2005) são criadas a Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Nordeste do Brasil S.A. (CAPEF), e o Fundo de Beneficência aos Funcionários do Banco de Estado do Paraná S.A. (FUNBEP).

Dois anos mais tarde, surgem o Fundo de Pensão dos Trabalhadores da Petrobrás (PETROS), a Caixa de Previdência dos Trabalhadores das Empresas Estatais do Setor Elétrico Paulista (CESP) e outros Fundos de Pensão. Contudo, somente na década de 70 a Previdência Complementar é regulamentada.

Em relação à legislação previdenciária, podem ser citados 2 marcos regulatórios: a lei nº 6435, de 15/7/1977, por meio da qual é criado o arcabouço legal para a Previdência Complementar brasileira; e a lei nº 109, de 29/5/2001,

responsável pelo aperfeiçoamento da legislação, de forma a torná-la mais adequada à realidade previdenciária e a ampliar a sua abrangência, proporcionando novas alternativas aos fundos de pensão.

Ressalte-se que foi somente com a lei nº 6435/77 que a Previdência Complementar foi criada oficialmente, passando a ter sua regulação e controle feitos pelo Estado. “Antes da lei de 1977, as entidades que operavam plano de previdência privada eram denominadas montepios, cuja origem [...] remonta ao período do Império” (JARDIM, 2003, p. 11).

Os Fundos de Pensão representam um importante componente da economia brasileira por serem os maiores investidores institucionais. De acordo com o informe estatístico de julho de 2005, divulgado pela Secretaria de Previdência Complementar, as EFPCs somavam 371 entidades, destas 83 são patrocinadas por empresas públicas, 279 fundações por empresas privadas e 9 entidades por instituidores – entidades representativas que patrocinam um fundo de pensão privado aos associados, ou membros de pessoas jurídicas de caráter profissional, classista ou setorial.

**Quadro 1 – População das Entidades Fechadas de Previdência Complementar, em julho de 2005.**

<b>Público</b>	<b>Quantidade</b>
Participantes Ativos	1.745.551
Participantes Assistidos	388.101
Beneficiários de Pensão	132.361
Designados <sup>2</sup>	3.992.520
<b>Total</b>	<b>6.258.533</b>

Cadastro da SPC/MPS - Informe Estatístico de julho de 2005.  
Fonte: Estatística de Benefícios e População (SPC/MPS).

Para ilustrar a importância dos Fundos de Pensão no desenvolvimento econômico sustentado do país, vale informar que, até setembro de 2005, essas

<sup>2</sup> Pessoa declarada pelo participante ou assistido, que poderá ter direito a benefícios, de acordo com as regras estabelecidas no regulamento do plano de benefícios.

entidades foram responsáveis por 17,4% do PIB brasileiro (em 1990, equivalia apenas a 3,3%), segundo dados da ABRAPP.

**Quadro 2 – Relação entre os ativos das EFPCs e o PIB, em setembro de 2005.**

Ano	Ativo das EFPCs (R\$ Milhões)	PIB (R\$ Milhões)	Ativos x PIB (%)
1994	72.742	349.205	20,8
1995	74.815	646.192	11,6
1996	86.629	778.887	11,1
1997	101.033	870.743	11,6
1998	101.129	914.188	11,1
1999	125.995	973.846	12,9
2001	171.152	1.198.736	14,3
2002	189.280	1.346.028	14,1
2003	240.139	1.556.182	15,4
2004	280.517	1.766.621	15,9
Set/2005	306.835	1.766.621	17,4

Fonte: IBGE/ ABRAPP.

## 1.2 O Sistema Previdenciário Brasileiro

Após a aprovação da emenda constitucional nº 20/98, o Sistema Previdenciário Brasileiro passou a ser organizado de forma integrada e composto por 3 regimes, sendo 2 de caráter público e 1 de caráter privado. Gráficamente, a organização do Sistema pode ser representada conforme a figura a seguir:

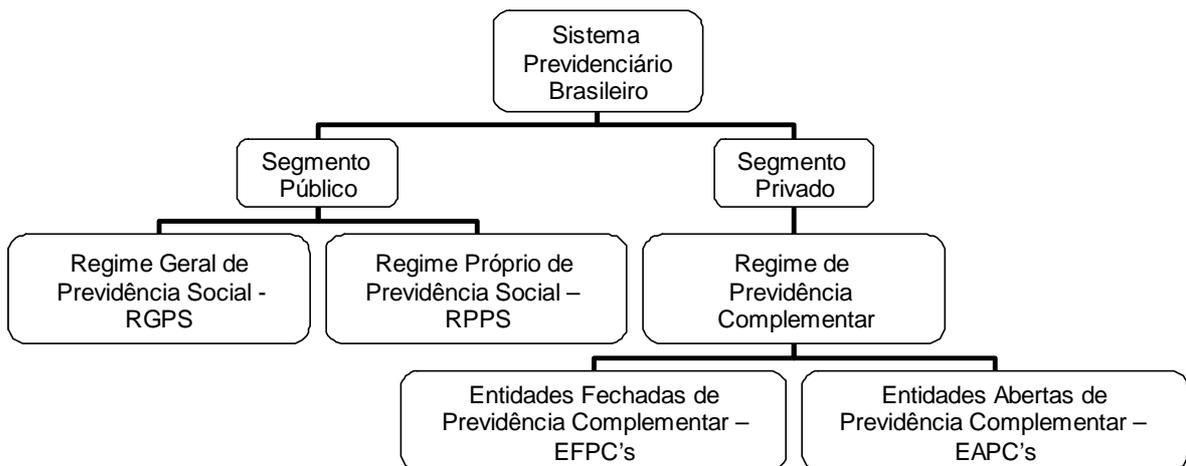


Figura 1 – Sistema Previdenciário Brasileiro (ALVES, 2006, p. 16).

A estrutura do Sistema Previdenciário Brasileiro está amparada na Constituição da República Federativa do Brasil, em seus artigos transcritos a seguir:

Art. 40 – Aos servidores titulares de cargos efetivos da União, dos Estados do Distrito Federal e dos Municípios, incluídas suas autarquias e fundações, é assegurado regime de previdência de caráter contributivo e solidário, mediante contribuição do respectivo ente público, dos servidores ativos e inativos e dos pensionistas, observados os critérios que preservem o equilíbrio financeiro e atuarial e o disposto neste artigo.

Art. 201 – A Previdência Social será organizada sob a forma de regime geral, de caráter contributivo e de filiação obrigatória, observados os critérios que preservem o equilíbrio financeiro e atuarial [...].

Art. 202 – O regime de previdência privada, de caráter complementar e organizado de forma autônoma em relação ao regime geral de Previdência Social, será facultativo, baseado na constituição de reservas que garantam o benefício contratado, e regulado por lei complementar.

Detalhando a estrutura previdenciária brasileira, Alves (2005) destaca os pontos principais de caracterização de cada regime, quais sejam:

- O Regime Geral de Previdência Social é gerido pelo Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e se destina a todos os trabalhadores regidos pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), ou seja, excetuando-se os amparados pelos Regimes Próprios de Previdência Social. Possui filiação obrigatória e caráter contributivo.

- Os Regimes Próprios de Previdência Social também são públicos e compulsórios. Destinam-se aos servidores públicos titulares de cargos efetivos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, incluindo-se as autarquias e fundações.
- O Regime de Previdência Complementar é privado e possui natureza contratual e, assim, sua filiação é facultativa. É autônomo em relação aos regimes públicos – Regime Geral de Previdência Social e os Regimes Próprios de Previdência Social.

A Previdência Complementar está dividida em dois tipos de entidades: as abertas e as fechadas. As Entidades Abertas de Previdência Complementar (EAPCs) estão organizadas sob a forma de sociedades anônimas com fins lucrativos, semelhantes aos fundos de aplicações financeiras. Destinam-se a oferecer a consumidores planos de previdência, tanto individuais quanto coletivos, que, geralmente, possuem como atratividade o resgate dos valores poupados e não o usufruto do benefício no futuro. As EAPCs são reguladas pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) e fiscalizadas pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), órgão ligado ao Ministério da Fazenda (SPC, 2005).

As Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPCs), também conhecidas como Fundos de Pensão, caracterizam-se como entidades sem fins lucrativos, destinadas a oferecer planos de previdência aos trabalhadores de empresas, grupos ou entidades de caráter profissional, classista ou setorial. São reguladas pelo Conselho de Gestão da Previdência Complementar (CGPC) e fiscalizadas pela Secretaria de Previdência Complementar (SPC), órgãos são vinculados ao Ministério da Previdência Social (SPC, 2005).

O principal objetivo de uma EFPC é complementar o benefício pago pela Previdência Social. Desse modo, é necessário estar aposentado pelo INSS para receber o benefício de um Fundo de Pensão. Além disso, sob a ótica do patrocinador, oferecer plano previdenciário aos seus funcionários tem como objetivo ser um diferencial entre a empresa que oferece e as demais, atraindo e retendo funcionários. Sob a ótica do trabalhador, possibilita uma vida pós-laborativa com melhor capacidade de consumo e qualidade de vida. Sob a ótica da economia do país, incentiva a poupança individual e a aplicação dos capitais em investimentos.

## CAPÍTULO 2

### AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO BRASIL

Ainda com o objetivo de melhor entendimento do ambiente de análise desta pesquisa, no presente capítulo será apresentada uma breve descrição do que vem a ser assessoria de imprensa, de acordo com o Manual Nacional de Assessoria de Imprensa, juntamente com um resumo histórico sobre o seu desenvolvimento no Brasil, objetivando resgatar datas e fatos históricos que serviram de base para as assessorias alcançarem o formato que apresentam hoje.

#### 2.1 Assessoria de Imprensa: Introdução

Ao contrário dos outros países, onde o relacionamento com a imprensa é exercido pela área de relações públicas, no Brasil, essa é uma atividade exclusiva da assessoria de imprensa (RESENDE, 2003).

De acordo com o Manual Nacional de Assessoria de Imprensa, divulgado no ano de 1994, ela é uma função particular do jornalista, de forma a:

[...] contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação e, conseqüentemente, para a sociedade como um todo. (FENAJ, 1994, p. 8).

O manual afirma ainda que a assessoria de imprensa deve ser dinâmica e versátil, possuindo um caráter estratégico na política de comunicação dos assessorados, que são pessoas jurídicas (públicas ou privadas) e pessoas físicas. “A assessoria de imprensa é o serviço de administração das informações

jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa” (FENAJ, 1994, p. 12).

## 2.2 Breve Histórico

O desenvolvimento da assessoria de imprensa acompanhou o crescimento industrial do país, ascendendo a partir das décadas de 70 e 80, como um novo mercado de trabalho jornalístico.

Essa atividade da comunicação social teve como embrião a área de Relações Públicas. Historicamente, seu marco inicial data de 29 de janeiro de 1914, com a criação do Departamento de Relações Públicas da Companhia de Eletricidade de São Paulo – a *The San Paul Tramway Light and power Company Limited* (WELS, 2004), hoje, Eletropaulo.

Contudo, para Duarte (2003), uma preocupação concreta com a divulgação jornalística sistematizada, no setor público, ocorreu anteriormente à criação desse Departamento da Eletropaulo. Aconteceu em 1909, no Governo de Nilo Peçanha, quando foi organizada a “Estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio” e criada a “Secção de Publicações e Bibliotheca” com o intuito de integrar serviços de atendimento, publicações informações e propaganda. “O setor tinha como uma de suas finalidades reunir e distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa ou pelo Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio” (Ibidem, p. 82).

Durante o Governo Provisório de Vargas, no dia 2 de julho de 1931, foi fundado o Departamento Oficial de Publicidade, na imprensa Nacional, sob a responsabilidade do jornalista Salles Filho. Em 1934, esse departamento foi transformado no Departamento de Propaganda de Difusão Cultural (TORQUATO, 2004). Em seguida, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), sob a responsabilidade de Lourival Fontes. Torquato (op. cit., p. 12) comenta que, depois da visita a Mussolini na Itália, o responsável pelo DIP implantou no Brasil “as técnicas de propaganda do ditador e da maquinaria psíquica engendrada por

Goebbels, na Alemanha.” Assim, era moldado o perfil de Vargas como o pai dos pobres.

Ainda em 1930, o DIP criou a Hora do Brasil com o objetivo de divulgar notícias favoráveis sobre o Governo do Estado Novo. Somente em 1946, a Hora do Brasil passou a ser Voz do Brasil, denominação utilizada até os dias de hoje (TORQUATO, 2004).

Entre 1939 e 1945, o DIP e seus departamentos estaduais foram os responsáveis por difundir as informações governamentais, quando somente eram permitidas “promoções voltadas para valorizar o personalismo de Vargas” (LOPES, 2003, p. 13).

O governo, então, munuiu-se de uma superestrutura de censura, fiscalização e controle da opinião pública. “O controle ideológico via comunicação (particularmente rádio, jornal e cinema) consolida-se por uma política pública de origem fascista, implantada pelo jornalista Lourival Fontes” (DUARTE, 2003, p. 83).

Posteriormente, em substituição ao DIP, foi criado o Departamento Nacional de Informações, com o papel de divulgar informações governamentais e atender aos jornalistas (Ibidem).

Nessa época, a profissão do jornalista ainda não havia sido regulamentada. Por isso, segundo Duarte (op. cit.), era comum o duplo-emprego e a troca de favores. Além disso, geralmente, o jornalismo era uma atividade complementar na vida dos profissionais. Muitos possuíam outra fonte de renda.

Como resultado do controle das informações dos órgãos públicos, tendo em vista que muitos eram jornalistas do governo e das redações de veículos de comunicação, surgiu a má fama do assessor de imprensa, vistos de acordo com Duarte (op. cit.) como bloqueadores de informação, incompetentes e porta-vozes do autoritarismo.

O autor afirma que essa fama não se restringiu ao setor público, sendo absorvida também pelo setor privado, manchando a história das Relações Públicas e, conseqüentemente, da assessoria de imprensa.

No setor privado, a assessoria de imprensa iniciou-se na década de 50 com as empresas estrangeiras automobilísticas e do ramo de produtos de higiene. Nessa época,

O mais comum era a existência de um conjunto de ações de comunicação desenvolvidas por agências ou departamentos de publicidade e de relações públicas que faziam planejamento de comunicação, divulgação jornalística e produziam publicações, mas sem área específica de relacionamento com a imprensa. O usual era o encaminhamento de textos por meio dos departamentos comerciais dos jornais, o que gerava atritos, já que as redações não gostavam de 'plantar' notas de empresas no material editorial (DUARTE, 2003, p. 85).

Há os que afirmam, como Duarte (op. cit.), que a primeira organização privada no Brasil a possuir uma assessoria de imprensa foi a Volkswagen. O objetivo dessa área era se relacionar com a imprensa de forma planejada, sistemática e permanente.

O ambiente nas décadas de 60 e 70 era propício para o desenvolvimento das assessorias de imprensa das empresas privadas, tendo em vista que, com a Ditadura Militar e a sua censura, o interesse da imprensa passou dos assuntos políticos para outros temas como economia, cultura e negócios. Em 1971, Reginaldo Finotti e Alaor Gomes criaram a Unipress, primeira empresa de assessoria de imprensa no país (Ibidem).

Com o fim da Ditadura Militar e o conseqüente retorno da democracia, as empresas e instituições passam a ter a necessidade de se comunicar com a sociedade em geral. "A imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva" (Ibidem, p. 87). Além disso, os meios de comunicação se abrem à democracia. Os jornais denunciam os escândalos e a corrupção, tanto na administração pública como nas empresas privadas. Esse movimento fez com que as empresas buscassem ter como princípio a transparência, ressaltava Torquato (2004).

Contudo, mesmo nesse momento em que era necessária a profissionalização, as empresas utilizavam os profissionais de recursos humanos como relações públicas e assessores de imprensa.

Somente no final da década de 80, as organizações voltam-se para a contratação de profissionais que se relacionem com a imprensa e produzam os veículos de comunicação (DUARTE, 2003).

Tal movimentação revelou as seguintes vantagens para a empresa que possuía uma assessoria de imprensa: o relacionamento desses profissionais com os veículos de comunicação e o seu conhecimento sobre eles. Para os profissionais, o positivo são as condições de trabalho, tais como horário fixo e maiores salários. Para as redações dos veículos de comunicação, que sofreram enxugamento de profissionais, tornaram-se fundamentais os serviços prestados a elas pelas assessorias de imprensa das empresas fornecedoras de informações.

Foi nesse ambiente, bastante fértil para o desenvolvimento das assessorias de imprensa, que o Sindicato dos Jornalistas de diversos estados entrou na luta para evitar que o trabalho da assessoria fosse realizado por outros profissionais, que não jornalistas. “Desde esse período, a presença de jornalistas foi tão grande que a comunicação institucional tornou-se uma grande área de atuação, não apenas para os egressos dos veículos, mas até para estudantes e recém-formados” (Ibidem, p. 89).

Esse desenvolvimento das assessorias de imprensa obrigou “[...] as organizações a se estruturarem em busca de um espaço adequado para canalizar o fluxo crescente de informações que uma sociedade democrática exige e utiliza para se orientar ramo de atividade” (LOPES, 2003, p. 13).

Atualmente, o crescimento dessa área da comunicação vem se mostrando extraordinário. Torquato (2004) atribui essa realidade à expansão dos negócios, principalmente, das grandes companhias; à abertura do universo da locução ocorrido nas últimas décadas que passou do discurso autoritário para o democrático; e à globalização.

Para o mesmo autor, uma tendência dos dias atuais é a qualificação do Sistema de Comunicação, que vem ganhando esforços pelos trabalhos de assessorias e consultorias externas. Além disso, a visão do empresariado sobre a comunicação vem se modificando, passando a enxergá-la como fator estratégico de efeitos em longo prazo.

## CAPÍTULO 3

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será tratada a fundamentação teórica da pesquisa em questão após consultas a obras científicas, com o objetivo de conciliar teóricos clássicos e contemporâneos que tratam do universo conceitual onde se insere a assessoria de imprensa.

Serão apresentados, pela ordem decrescente de amplitude, os seguintes conceitos: Marketing, Comunicação, Comunicação Organizacional (empresarial), Assessoria de Comunicação Social, e Assessoria de Imprensa. Além disso, será discutida a importância da assessoria de imprensa para as organizações, especificamente, para as Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPCs).

Para um melhor entendimento didático sobre onde está inserido o objeto de estudo dessa dissertação, apresenta-se a figura abaixo:

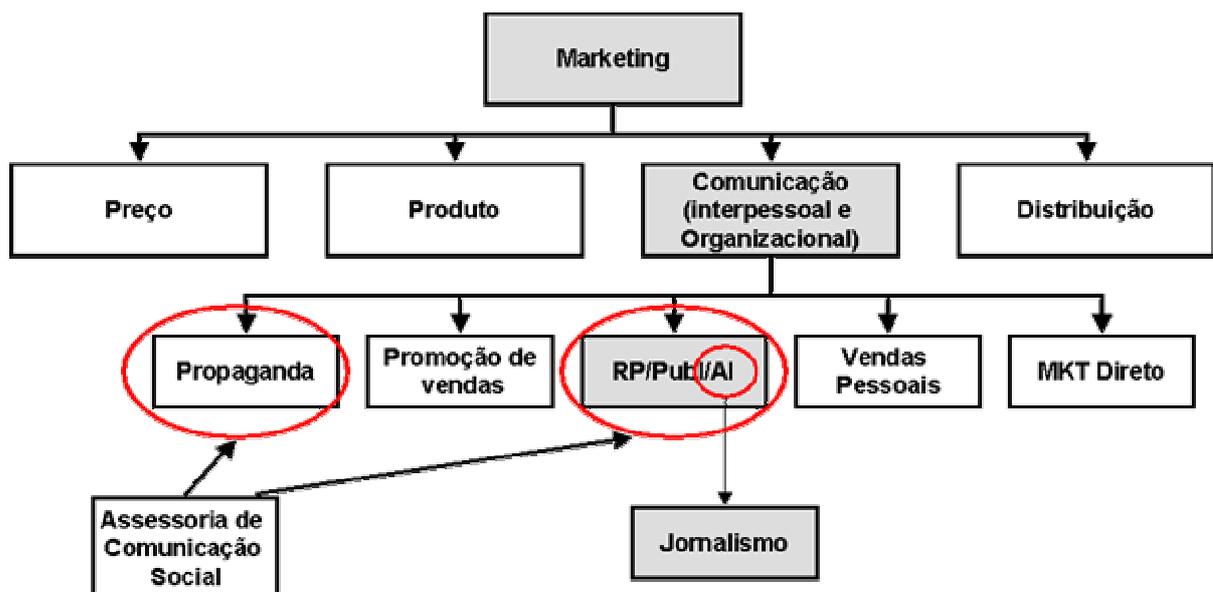


Figura 2 – Estrutura didática do ambiente pesquisado (KOTLER, 2000; FENAJ, 1994; MCCARTH, 1960).

Essa estrutura, também, servirá de guia para a abordagem teórica dos conceitos. Por meio dela, percebe-se que a linha de raciocínio trabalhada na pesquisa parte do Marketing, passa pela Comunicação Organizacional, que contempla o ambiente de atuação da Assessoria de Comunicação Social, e finaliza na Assessoria de Imprensa (AI), atividade exclusiva do jornalista.

### 3.1 Marketing

O Marketing, apresentado como ponto inicial da “estrutura didática do ambiente pesquisado”, já sofreu e ainda sofre preconceitos e distorções por desconhecimento do seu conceito e função; uma das justificativas dessa visão distorcida do Marketing é a utilização escusa de seus conhecimentos e ações por algumas empresas sem valores éticos, com vistas apenas ao lucro e com uma visão de curto prazo.

A visão técnica adequada é que a sua atuação favorece tanto a empresa quanto aos seus consumidores. Nesse sentido, McDonald (2004, p. 2) destaca que o Marketing possui como idéia central a “compatibilização entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores de modo a atingir ambas as partes”.

Mais detalhadamente o autor afirma que o Marketing é:

Um processo para definir mercados; quantificar as necessidades dos grupos de clientes (segmentos) dentro desse mercado; determinar as proposições de valor para atender a essas necessidades; comunicar essas proposições de valor a todas as pessoas da organização responsáveis por entregá-las e conseguir que comprem a idéia e assumam seu papel; desempenhar um papel adequado na entrega dessas proposições de valor (usualmente, apenas comunicações); e monitorar o valor entregue (Ibidem, p. 2).

McDonald (op. cit.) alerta ainda para diferença entre o que vem a ser o conceito de marketing e a função de marketing. Esta última, segundo ele, é a responsável pela administração do *Mix* de Marketing, envolvendo várias ferramentas e técnicas disponíveis com vistas a implementar o conceito de marketing.

O *Mix* de Marketing ou Composto de Marketing é o “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2000, p. 37). Quem primeiro classificou essas ferramentas foi McCarthy (1960) denominando-as, simplificada, de 4 P’s:

- produto;
- preço;
- promoção; e
- praça (distribuição).

Tendo em vista o objeto desta pesquisa, a sua ênfase recai sobre o “P” “promoção” que é o termo amplo para descrever a área de atuação da “comunicação”. Na figura abaixo, o “composto de Marketing”:



Figura 3 – Composto de Marketing representado pelos 4 P’s segundo Zenone e Buairide (2002, p. 33).

Kotler (2000) afirma que toda empresa deve ser comunicadora e promotora, com vistas a se relacionar com as potenciais e atuais partes interessadas e com os demais públicos. Nesse aspecto, tal postura deve ser utilizada tanto por empresas que visam lucro quanto pelas que não o visam, como as Entidades Fechadas de Previdência Complementar.

Para tanto, esse mesmo autor destaca que existe um *mix* de comunicação de Marketing composto de cinco formas essenciais de comunicação:

- propaganda;
- promoção de vendas;

- relações públicas, publicidade e assessoria de imprensa;
- vendas pessoais; e
- marketing direto.

Nesse universo, citado por Kotler (2000), foi incluída a assessoria de imprensa para adequar esse *mix* à realidade brasileira, porque, no Brasil, segundo a FENAJ (1994), a atividade de assessoria de imprensa não é parte integrante das Relações Públicas. Todavia, antes do foco se voltar para a assessoria de imprensa, ele será direcionado para a comunicação, sendo inicialmente abordado o seu processo.

Todo profissional de marketing deve compreender os principais elementos que compõem o processo de comunicação, visando promover uma comunicação eficiente.

### **3.2 Comunicação**

Sobre o processo comunicativo, Berlo (1999) destaca que apesar de cada situação de comunicação ser diferente de algum modo de outra, ainda se pode isolar certos elementos comuns a todas. Ressalta, ainda, que existem diversos modelos de processo de comunicação e que nenhum deles pode ser considerado como correto ou verdadeiro, mas sim uns mais úteis que outros.

Ressalte-se que, segundo Santaella (2001), são 7 os modelos do processo comunicativo: linear, circular, interativo, lingüístico-funcional, semiótico-informacional, semiótico-textual, e cognitivo.

Nesta pesquisa, o modelo utilizado será o lingüístico-funcional, por ser o mais difundido, apesar de não ser o mais contemporâneo. Além disso, esse modelo também é utilizado por Kotler (2000), um dos autores em que fundamentamos o Marketing nesta dissertação.

Na antiguidade, Aristóteles definiu o processo de comunicação composto por três elementos: quem fala, o discurso e a audiência. Berlo (op. cit.) defende que a maioria dos atuais modelos de comunicação é similar ao definido por Aristóteles, todavia, mais complexos.

Para Jakobson (s/d), um dos autores do modelo lingüístico-funcional, “a informação, com ênfase no seu estatuto de mensagem, parte de um emissor para um receptor, através de um canal, tendo por base um código comum” (SANTAELLA, 2001, p. 55). Desse modo, o esquema jakobsoniano é voltado para o trio mensagem/emissor/receptor.

Destaque-se que o modelo de comunicação mais utilizado pelas teorias de base funcionalista foi desenvolvido, em 1947, pelo matemático Claude Shannon e pelo engenheiro Warren Weaver: o Modelo Shannon-Weaver.

Para esse modelo, os elementos da comunicação são compostos por: a fonte, o transmissor, o sinal, o receptor e o destinatário. Berlo (1999) defende o aperfeiçoamento do modelo, em formato similar ao que Kotler (2000) apresenta, ou seja, com a seguinte composição: a fonte, o codificador, a mensagem, o canal, o decodificador e o receptor.

Já o modelo defendido por Kotler (op. cit.) inclui outros elementos, como o ruído, a resposta e o *feedback*, conforme figura a seguir:

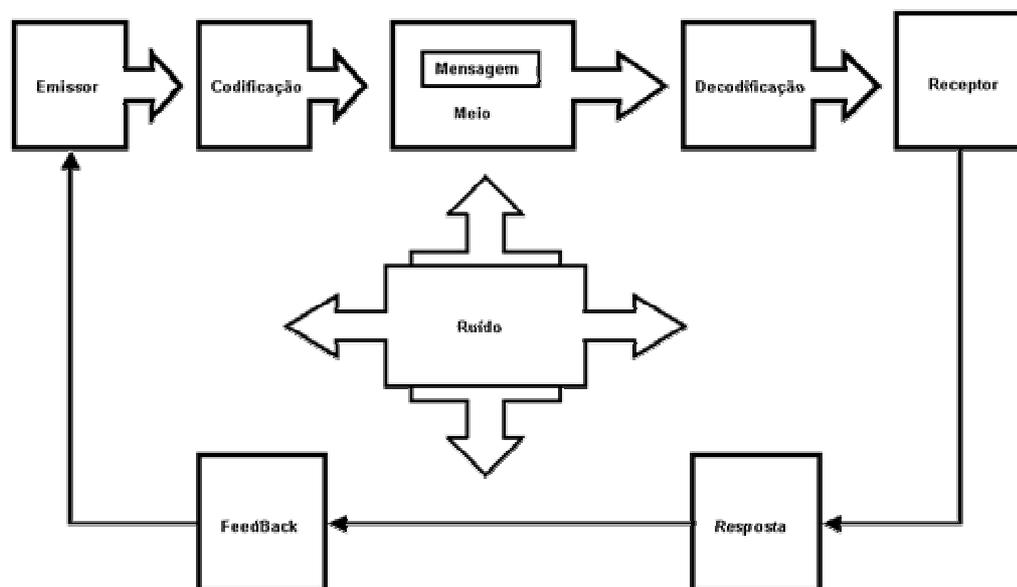


Figura 4 – Elementos do Processo de comunicação segundo Kotler (2000, p. 571).

Estruturalmente, ao contrário da forma como foi abordado o Marketing, a discussão sobre a comunicação se inicia sobre o processo e, em seguida, será tratado o conceito.

Segundo Melo (1970, p. 14-26, passim), a comunicação apresenta sete conceitos científicos, que são:

- Conceito Etimológico: “Comunicar é fazer participar, é trazer para a comunidade o que dela estava isolado.”
- Conceito Biológico: “[...] poder ser entendida como o ato de exprimir e transmitir o que registra ou passa no sistema nervoso do indivíduo.”
- Conceito Pedagógico: “[...] é a ação exercida pelas gerações adultas sobre as gerações jovens para adaptá-las à vida social.”
- Conceito Histórico: “[...] afigura-se como a única forma de sobrevivência social, como o próprio fundamento de existência humana, solidificada através da cooperação e da coexistência.”
- Conceito Sociológico: “[...] instrumento que possibilita e determina a interação social; é o fato marcante através do qual os seres vivos se encontram em união com o mundo.”
- Conceito Antropológico: “[...] a comunicação não apenas como um veículo de aquisição de bagagem cultural por parte do indivíduo, mas também como instrumento formador de cultura.”
- Conceito Psicológico: “Comunicação é o processo por meio do qual o indivíduo (o comunicador) transmite estímulos (geralmente símbolos verbais) para modificar o comportamento de outros indivíduos (receptores).”

Percebe-se que a comunicação permeia várias áreas de atuação do conhecimento humano. Dentre esses conceitos, sem o desmerecimento dos demais, os mais adequados aos objetivos desse trabalho, por se tratar de uma pesquisa sobre a comunicação no âmbito das organizações, são: a visão sociológica, a antropológica e a psicológica.

De forma geral, segundo Penteado (1980, p. 58),

[...] a comunicação humana, através da compreensão, põe idéias em comum. Seu grande objetivo é o entendimento entre os homens. Para que haja entendimento é necessário que compreendam mutuamente indivíduos que se comunicam.

Mais especificamente voltado para a área organizacional, o conceito definido por Megginson (1998, p. 320) afirma que:

Comunicação é o processo de transferir significado de uma pessoa para outra, na forma de idéias ou informação. Usa a cadeia de compreensão que liga os membros de várias unidades de uma organização em níveis e áreas diferentes.

A análise das idéias dos autores citados leva à conclusão de que a comunicação é uma ferramenta de interação entre os seres humanos, podendo ser utilizada pelas organizações com o propósito de promover a imagem da empresa, gerar transparência e admiração dos seus públicos. Desse modo, é por meio da comunicação que:

[...] a organização procura utilizar-se de seu poder expressivo para, internamente, administrar a tensão e o comportamento social da comunidade, ajustando-o aos objetivos da administração, atenuando a controvérsia, e, externamente, aumentar a sua influência e trânsito junto aos poderes e aos meios de comunicação, criando credibilidade e respeitabilidade para expandir as suas bases de consentimento (TORQUATO, 1986, p. 90).

Didaticamente, a comunicação ainda pode ser subdividida em: comunicação interpessoal e organizacional. A pesquisa em questão foca sua atenção para a comunicação organizacional.

Contudo, antes de se abordar o assunto, faz-se necessária a seguinte ressalva: nos anos 70, empregava-se o termo “comunicação empresarial”. No entanto, com o desenvolvimento dos modelos e multiplicação das estruturas empresariais, passou a ser utilizado o termo “comunicação organizacional”, com o objetivo de reconhecer que a “comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial” (Ibidem, p. 1), tais como sindicatos, federações, escolas, partidos políticos, clubes, entre outros. Neste estudo, são consideradas as duas denominações, sendo preferida a “comunicação organizacional”.

Para Cahen (2003, p. 29), “comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligado os mais altos escalões da empresa, e que tem por objetivos: criar, manter ou mudar a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários.”

Somado a esse conceito, Torquato (1986, p. 59) afirma que “a comunicação empresarial é um processo mais amplo, que objetiva provocar atitudes voluntárias por parte dos públicos para os quais a empresa se dirige.” Esse autor ressalta, ainda, que “a comunicação empresarial é semelhante a todo processo de doutrinação, de educação e até de propaganda, assumindo características essencialmente persuasórias” (TORQUATO, 1986, p. 61).

Nesse contexto, a área da organização onde se concentram os esforços de comunicação deve ser a Assessoria de Comunicação Social (ACS). Como descrito na “Estrutura Didática do Ambiente Pesquisado”, a ACS abrange, especificamente, 3 áreas da comunicação: relações públicas; publicidade e propaganda; e assessoria de imprensa. Cada uma delas com atuações distintas e complementares, e com regulamentações profissionais próprias.

Essas áreas, em conjunto e em harmonia, contribuem para que a ACS cumpra o seu papel organizacional que, segundo Lopes (2003), configura-se na busca permanente do aprimoramento do fluxo de comunicação no interior das organizações e frente à opinião pública.

Mais detalhadamente, Lopes (op. cit., p. 9) define que as atribuições básicas de uma ACS são:

Facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição, por meio de uma linguagem simples e organizada, mediada pelos meios de comunicação, além de promover a integração e a satisfação de segmentos internos que convivem e sustentam essas duas estruturas da organização.

Nessa mesma linha de raciocínio, Kopplin e Ferraretto (2001) defendem que a ACS é responsável por prestar um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos por meio de políticas e estratégias que englobam as áreas da comunicação, que podem ser representadas da seguinte forma:



Figura 5 – Delimitação de Funções de acordo com Kopplin e Ferraretto (2001, p. 15).

Apesar da delimitação, Kopplin e Ferraretto (op. cit.) defendem que essas áreas devem atuar de forma harmônica e complementar. Segundo os autores, no Brasil geralmente trabalham isoladas, havendo, ainda, uma grande confusão entre os seus conceitos e atuações.

O Manual Nacional de Assessoria de Imprensa, elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) e fonte para diversos autores da comunicação (inclusive os citados neste capítulo), apresenta os campos de atuação de cada uma das áreas que compõem uma assessoria de comunicação social, conforme a legislação que as regulamentam.

Para a FENAJ (1994), essas áreas devem compor um amplo universo da comunicação social, onde devem existir estreita cooperação e conjugação de esforços. Em seguida, são apresentados os campos de atuação de cada uma delas, priorizando e aprofundando o da assessoria de imprensa, foco do presente estudo.

A área de Relações Públicas (RP) objetiva, principalmente, melhorar o relacionamento do seu assessorado – que pode ser uma pessoa ou instituição – com os seus públicos, excetuando-se a imprensa.

Nesse sentido, a FENAJ (op. cit.) afirma que a área de RP deve proporcionar um clima de boa vontade entre os assessorados e os seus públicos. Kopplin e Ferraretto (op. cit.) complementam defendendo que essa área deve se

preocupar com a criação, planejamento e execução de programas de integração interna e externa.

Contudo, a definição mais completa é a da Associação Internacional de Relações Públicas, que define a profissão da seguinte forma:

É uma atividade de direção, em caráter organizado e permanente, de um organismo privado ou público, que procura obter, manter a compreensão, a simpatia e a cooperação dos públicos com os quais se relaciona, analisando as opiniões a seu respeito e adaptando-se a um comportamento adequado para atingir interesses comuns (LOPES, 2003, p. 21).

A legislação que regulamenta a profissão de RP é composta pela lei nº. 5.377, de 11/12/67; pelo decreto nº. 63.283, de 26/9/68; pelo decreto-lei nº. 860, de 11/9/69; pelo decreto nº. 68.582, de 4/5/71; pela lei nº. 7.192, de 5/6/84; e pela lei nº. 7.197, de 14/6/84.

As áreas de Publicidade e Propaganda (PP) têm como objetivo promover a venda de um produto, serviço ou imagem a um público-alvo específico. Para tanto, segundo Kopplin e Ferraretto (2001, p. 15), devem:

Criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão e as agências para a sua intermediação; planejar, coordenar, administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal, campanhas promocionais e estudos mercadológicos, e participar da definição das estratégias de comunicação.

A profissão de publicitário é regulamentada pela lei nº. 4.680, de 18/06/65; e pelo decreto nº. 57.690, de 1º de fevereiro de 1966.

A área de Assessoria de Imprensa (AI) é responsável por administrar as informações jornalísticas e o fluxo bilateral entre as fontes e os veículos de comunicação. Os seus assessorados podem ser pessoas físicas ou jurídicas, de caráter público ou privado. Sua regulamentação cabe ao decreto-lei nº 972, de 17/10/69 e ao decreto nº 83.284, de 13/3/79.

Desempenhando um papel estratégico na política de comunicação dos assessorados, com natureza essencialmente dinâmica e versátil, as atividades de assessoria de imprensa devem ser especializadas e privativas dos jornalistas.

No que se refere ao papel estratégico, a FENAJ (1994, p. 14) defende que as Als são responsáveis pela:

Permanente interpretação crítica e seletiva do ambiente exterior. Esse trabalho permite-lhe ampliar sua capacidade de detectar indícios de alterações nas várias áreas e segmentos da sociedade e de, assim, poder antever objeções, inconvenientes e mal-entendidos a alguma ação planejada pelos usuários de seus serviços. Esta característica é de extrema utilidade para os centros decisórios de qualquer instituição [...].

Lopes (2003) afirma que, para o estabelecimento de planos estratégicos mais adequados às organizações, a assessoria de imprensa deve ser bem estruturada em termos de equipes de profissionais, equipamentos e espaço físico, e exercer as seguintes atividades:

- edição de jornais, revistas e vídeos;
- elaboração de textos de apoio, súmulas e sinopses;
- organização de entrevistas;
- participação nas estratégias globais da administração.

O autor supracitado, mesmo defendendo que as assessorias de imprensa detêm a exclusividade no relacionamento com a imprensa, quando detalha as suas funções, não a especifica. Ao contrário, Kopplin e Ferraretto (2001, p. 13) citam o contato com a imprensa como a primeira função, dentre as demais:

- relacionamento com os veículos de comunicação;
- controle e guarda das informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação
- avaliação de dados externos que possam interessar os seus dirigentes;
- organização e constante atualização de um *maillig-list*;
- edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno;
- elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- participação na definição das estratégias de comunicação.

Estruturalmente, a FENAJ (1994, p. 15) divide a assessoria de imprensa em dois ambientes, com atividades distintas: o “relacionamento com a imprensa” e a “área editorial”.

De acordo com a Federação, as atividades do primeiro ambiente são:

- contatos com a imprensa;
- acompanhamento diário do noticiário;
- entrevistas;
- súmulas, sinopse e análises;
- recortes das matérias relacionadas com o assessorado, divulgadas na imprensa.

E as atividades do ambiente editorial compreendem, principalmente:

- editoração de *house organs* e outras publicações internas e externas;
- edição de vídeos;
- arquivo do material jornalístico.

A estrutura física de uma assessoria de imprensa é estabelecida proporcionalmente ao volume de serviços decorrente das atividades específicas e à sua valorização na empresa (FENAJ, 1994).

Para a FENAJ (op. cit.), em termos de prestação de serviço, existem 3 formas de uma AI funcionar:

- como uma área da própria organização, com o mínimo de condições de trabalho;
- como assessoria terceirizada (assessorias externas); e
- com ambos os formatos, com uma estrutura mista, composta por uma AI interna para os trabalhos rotineiros e uma empresa contratada para eventos especiais, cabendo à AI interna supervisionar a assessoria externa.

Ao jornalista da assessoria de imprensa, independente do seu formato e estrutura, cabe realizar um trabalho ético, consistente, planejado e, acima de tudo, profissional.

Na perspectiva social, o trabalho do assessor de imprensa privilegia a opinião pública, já que dá acesso à informação aos profissionais dos veículos de comunicação (FENAJ, 1994). Na perspectiva da organização, aperfeiçoa a sua comunicação com os seus públicos, em conjunto com as demais áreas que compõem uma assessoria de comunicação.

O assessor de imprensa deve, ainda, possuir trânsito livre entre as diversas áreas da empresa e ter contato direto com o centro de decisão, a fim de que obtenha as informações e as diretrizes que são matérias-primas para o bom desempenho de suas atividades. Assim, “poderá trabalhar mais adequadamente, direcionando melhor os seus esforços e obtendo resultados mais produtivos” (FENAJ, 1994, p. 14).

A sua boa atuação é diretamente proporcional ao seu diálogo com a direção da empresa. Portanto, o “leque de sua produtividade amplia-se após o conhecimento da estratégia global, das preocupações dos centros de decisão e planejamento” (Ibidem, p. 14).

Kopplin e Ferraretto (2001) também defendem a proximidade com a diretoria, como forma de evitar a inadequação dos trabalhos da área ao comprometimento e ao direcionamento estratégico da organização.

Wels (2004) afirma que a atuação do assessor deverá estar relacionada com o planejamento e o controle da organização, o que permitirá antever problemas e buscar soluções para resolvê-los.

Desse modo, o assessor de imprensa passa a ter a missão de planejar e operacionalizar estratégias, em vez de simplesmente estreitar a relação com a imprensa.

Trata-se de uma competência que lhe propiciará 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 seus direitos e deveres (TORQUATO, 2004, p. 11).

Kopplin e Ferraretto (op. cit.), com esse mesmo direcionamento, alertam que as atividades das assessorias de imprensa não devem ser realizadas com base no improviso, mas sim ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. Desse modo, o planejamento assume uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o assessor desprevenido.

Para Wels (2004), o assessor desenvolve um trabalho de “bastidores”, tendo representatividade organizacional, apesar de não ter autoridade formal sobre as demais áreas da organização. O importante é o trânsito livre e a proximidade com o centro de decisão.

De forma bastante consistente e objetiva, Ornellas (2005, p. 1) definiu o papel do jornalista assessor de imprensa como:

Um prestador de serviços comunicativos a organizações, sua atuação demanda não apenas conhecimento e habilidades práticas, mas também lhe é solicitada uma visão abrangente de mercado, sabendo fazer uso de diferentes estratégias enunciativas que projete discursos de impacto retórico em prol da organização para a qual trabalhe, buscando caminhos para garantir uma imagem positivada da empresa junto às corporações de mídia.

No que se refere ao desenvolvimento da profissão, a assessoria de imprensa se posiciona entre uma das quatro principais áreas de atuação dos jornalistas: rádio, televisão e periódicos. Para Lopes (2003, p. 13):

Apesar do forte preconceito contra os profissionais de assessoria de imprensa, estatísticas recentes demonstram uma mudança acentuada no mercado: o segundo grande bloco de absorção de profissionais de comunicação é a área de comunicação Empresarial e Institucional, com 40%, superando o rádio e a tevê, hoje com 20%.

De acordo com Reis (2002), a atividade de assessoria de imprensa é intensamente praticada no Brasil, estando inserida em toda atividade econômica, inclusive nos órgãos governamentais em todos os seus níveis.

Para a Comissão Nacional dos Jornalistas em assessoria de Imprensa da FENAJ (CONJAI), esse mercado cresce em torno de 15% todos os anos. Em 1998, a Comissão estimava que mais de 60% dos jornalistas registrados trabalhavam com assessoria (Ibidem).

Contudo, mesmo com esse papel de destaque dentro das áreas de atuação da comunicação, que pode ser justificado pela restrita oferta de emprego nos veículos de comunicação, a assessoria de imprensa ainda não é uma realidade para alguns Fundos de Pensão. Todavia, isso não é exclusivo da assessoria de imprensa, alcançando também as áreas de publicidade e propaganda e de relações públicas.

Quadro 3 – Quadro de Congruência.

OBJETIVOS	HIPÓTESES	ASSUNTOS ABORDADOS NO QUESTIONÁRIO
<p><b>Geral:</b> Investigar se as assessorias de imprensa das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPCs) atendem à proposta elaborada por Martinez (2003).</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisar a estrutura e as ações das assessorias de imprensa das EFPCs;</li> <li>2. Verificar se as assessorias de imprensa são valorizadas pelas EFPCs;</li> <li>3. Analisar criticamente e aprimorar a Proposta Martinez.</li> </ol>	<p><b>Hipótese Básica:</b> As assessorias de imprensa das EFPCs estão de acordo com a proposta elaborada por Martinez.</p> <p><b>Hipótese 1:</b> A estrutura e as ações das assessorias de imprensa das EFPCs são apropriadas ao cumprimento do seu papel institucional.</p> <p><b>Hipótese 2:</b> As assessorias de imprensa não são valorizadas pelas EFPCs.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) A entidade possui assessoria de imprensa?</li> <li>2) Área a que a assessoria de imprensa se reporta.</li> <li>3) Proximidade física com a área a que se reporta.</li> <li>4) Infra-estrutura disponível na assessoria de imprensa.</li> <li>5) Serviços disponíveis na assessoria de imprensa.</li> <li>6) Quantidade de profissionais que trabalham na assessoria de imprensa.</li> <li>7) Reciclagem dos profissionais de comunicação.</li> <li>8) Cursos que participaram os profissionais de comunicação.</li> <li>9) Principais características profissionais do assessor de imprensa.</li> <li>10) Profissionais administrativos disponíveis.</li> <li>11) Cargos existentes na assessoria de imprensa.</li> <li>12) Atividades desenvolvidas pela assessoria.</li> <li>13) Avaliação de desempenho da assessoria de imprensa.</li> <li>14) Orçamento próprio.</li> <li>15) Valor do orçamento disponível.</li> <li>16) Definição do orçamento.</li> <li>17) Aprovação do orçamento.</li> <li>18) Contratação das empresas que prestam serviço à assessoria de imprensa.</li> </ol>

Fonte: Elaboração da autora.

## CAPÍTULO 4

### AS ASSESSORIAS DE IMPRENSA SEGUNDO A PROPOSTA MARTINEZ

Neste capítulo, é apresentada a proposição sobre como deve ser implantada e administrada uma assessoria de imprensa, de autoria da coordenadora do curso de Pós-Graduação em assessoria de Comunicação Pública do Instituto de Educação Superior de Brasília, Maria Regina Estevez Martinez<sup>3</sup>.

A proposição, que neste estudo convencionou-se denominar de Proposta Martinez, é descrita no capítulo intitulado “Implantando e Administrando uma assessoria de imprensa” do livro “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica”, organizado por Jorge Duarte, no qual são estabelecidos passos sobre como implantar a área em questão.

Elaborada no ano 2000, a Proposta Martinez é resultado da vivência da professora na implantação de assessorias de imprensa para diversas empresas e órgãos públicos. A sua principal vantagem é a consideração da diferença entre as naturezas das assessorias de imprensa de empresas e de instituições públicas, sendo definida uma proposta de implantação e de administração para cada tipo, respeitando, assim, a especificidade de cada organização.

As bases teóricas que fundamentaram a construção da Proposta Martinez foram: a Sociologia, a Ciência Política (no que se refere à comunicação de órgãos e instituições públicas), a Administração e o Marketing – prioritariamente. Assim como os conhecimentos operacionais da própria Comunicação que versam sobre conhecimentos dos meios, das técnicas de produção e veiculação das mensagens entre outros.

---

<sup>3</sup> Maria Regina Estevez Martinez é mestra em História Econômica pela London School of Economics (LSE); e em Marketing Político, pela Universidade de Brasília (UNB), e Doutoranda em Relações Internacionais (UnB). Estuda empresas multinacionais de países emergentes que operam no mercado global. É jornalista econômica. Trabalhou nas TVs Globo, Manchete e Educativa, no Rio de Janeiro e em Brasília. Implantou e chefiou assessorias de comunicação no setor privado e no governo. É consultora em planejamento e estratégias de comunicação e professora universitária.

A premissa utilizada foi a construção da estrutura, do tamanho e custo adequada às necessidades da empresa ou órgão público, sendo importante a elaboração de diagnóstico para entender a organização e sua necessidade, além de conhecer seus públicos. Para Martinez (2006), esse conhecimento prévio é que delimita a definição de técnicas e estratégias de trabalho, bem como da infraestrutura para operá-las.

Ainda são consideradas outras variáveis que também condicionam o seu tamanho e atuação, tais como: se a comunicação é direcionada ao público interno ou ao público externo, ou a ambos; o orçamento disponível; e o perfil do segmento em que a empresa está inserida.

O importante é que a assessoria seja o resultado do que as organizações desejam e objetivam, pois a implantação e administração de uma área como essa deve ser sempre um trabalho personalizado.

Para o seu desenvolvimento, a professora considerou a necessidade de conhecimento profundo sobre a organização que abrigará a assessoria, assim como da conjuntura vivenciada por ela. Ademais, como o trabalho da comunicação deve ser sempre adequado às estratégias da empresa, também são determinantes os dados orçamentários e políticos internos.

Para Martinez (2006), após a conclusão do projeto para implantação da assessoria de imprensa, os demais passos dependem da disponibilidade de recursos financeiros e humanos, bem como da vontade política interna. Depois disso, os resultados da assessoria devem ser avaliados. Essa avaliação deve ser realizada continuamente.

Em relação à avaliação e à comprovação da Proposta Martinez pela professora, foi realizado um caso detalhado de acompanhamento e os resultados foram acompanhados de forma empírica. Regina Martinez (2006) também utilizou como variáveis de avaliação ou indicadores de desempenho a ampliação dos serviços; a demanda por informação; a demanda por recursos; e pelo trabalho da assessoria.

Após essas considerações, leitura e análise da proposição, a pesquisadora do presente estudo destacou os pontos relevantes, buscando a maior abrangência possível, e elaborou o questionário da pesquisa. Além disso, visando o

aprimoramento da Proposta Martinez e a uma maior adequação aos objetivos desta pesquisa, foram incluídas questões sobre orçamentos, contratação de prestadores de serviço e avaliação da área de assessoria de imprensa. Também foi realizada uma crítica à proposta.

Com base na proposição e nos ajustes efetuados pela pesquisadora, foi desenvolvido o estudo em questão. Ressalte-se que uma proposição, assim como um modelo, é uma representação simplificada ou abstrata de se analisar uma situação concreta.

#### **4.1 A Escolha da Proposta Martinez**

A escolha da Proposta Martinez justifica-se por, metodologicamente, apresentar requisitos diferentes para cada tipo de organização, sendo desse modo mais adequada ao tipo específico de organização existente. Portanto, é mais enriquecedora e respeitadora dos objetivos e especificidades de cada empresa, seja ela: de iniciativa privada, governamental, ou do terceiro setor (não-governamental). Esses são os 3 tipos de organizações, abordados na proposição em questão.

Em resumo, tal proposta apresenta um modelo de assessoria de imprensa para cada um desses tipos de organização. Ao contrário dos modelos apresentados por outros teóricos, como por exemplo, Kopplin e Ferraretto (2001). Esses autores apresentam uma estrutura de AI independente do tipo de organização que irá possuir essa área. Desse modo, defendem uma proposta com características universais.

A Proposta Martinez garante a especificidade de cada tipo de organização, resguardando a natureza delas, possibilitando, assim, uma melhor adequação da assessoria à realidade e às necessidades de cada organização. Como por exemplo, a diferença entre a natureza da função de comunicação das empresas públicas em relação à das empresas privadas.

Segundo Martinez (2006), apesar de, no dia-a-dia, utilizarem-se dos mesmos instrumentos de comunicação, os fins a serem atendidos são diferentes.

Por exemplo, enquanto as assessorias de imprensas das empresas privadas estão voltadas para o mercado, as das organizações públicas devem cumprir um papel de comunicação com a sociedade civil, utilizando-se do espaço público e dos instrumentos que a comunicação moderna lhes oferecem.

Neste caso, essas assessorias estão cumprindo um papel político, cidadão, característico dos regimes democráticos. Dessa forma, todas essas especificidades redefinem as ações e os modos de operar dessas assessorias. O que não é diferente para as outras assessorias dos demais tipos de empresas (MARTINEZ, 2006). Reforçando, portanto, que cada uma possui sua especificidade. Daí a importância, adequabilidade e aplicabilidade da “Proposição Martinez”.

As Entidades Fechadas de Previdência Complementar, objeto de estudo desta pesquisa, são classificadas como entidades da iniciativa privada. Isso porque, conforme a lei complementar nº 109/01, em seu artigo 31, parágrafo 1º, “as entidades fechadas organizar-se-ão sob a forma de fundação, sociedade civil, sem fins lucrativos”. Desse modo, para esse tipo de entidade, a Proposta Martinez define o perfil descrito a seguir.

## **4.2 Descrição da Proposta Martinez para as Entidades de Iniciativa Privada**

A autora descreveu diversos passos para implantar uma assessoria de imprensa em entidades de iniciativa privada, definindo-os como “um modelo básico para a implementação das ações necessárias em uma empresa considerada de médio a grande porte [...]” (MARTINEZ, 2003, p. 223).

O primeiro passo é planejar a implantação da assessoria de imprensa, com base no orçamento disponível e em diagnóstico realizado. Para a autora, “nem todas as instituições ou empresas precisam de assessoria de imprensa, embora precisem de um profissional de comunicação” (Ibidem, p. 222).

A segunda questão é a quem a assessoria de imprensa deve se reportar. Pela proposta, o ideal é que tenha contato direto com o presidente e diretores e que

participe das discussões-chave para a empresa, tais como decisões de mudanças até problemas estruturais e conjunturais.

A terceira questão refere-se ao espaço físico ideal disponibilizado para a assessoria de imprensa. Essa área deve se localizar próxima ao centro de decisão, pelos motivos descritos anteriormente, ou seja, próxima à diretoria e ao presidente, como forma de facilitar o fluxo de comunicação e a presteza nas respostas. Martinez (2003, p. 224) destaca que “o assessor chefe, quando não é o único em seu setor, deve estar sempre disponível em primeiro lugar para o presidente da empresa e, sem seguida, para os seus adjuntos e diretores.”

A quarta questão versa sobre a estrutura física mínima que deve estar à disposição do assessor de imprensa. Qual seja:

- 1) sala equipada com computador de boa qualidade, ligado à Internet e com acesso aos principais *sites* de notícias;
- 2) impressora;
- 3) *zip drive* (hoje, gravadora de cd<sup>4</sup>);
- 4) *scanner*;
- 5) máquina fotográfica;
- 6) fotocopiadora preto e branco, e colorida;
- 7) linhas de telefone independentes, uma delas livres para fax;
- 8) telefone celular;
- 9) kit básico com televisão, DVD<sup>5</sup>, rádio e acesso à televisão a cabo;
- 10) ambiente específico para se reunir ou conversar com convidados, visitantes ou funcionários, para que tenha privacidade quando o presidente da empresa ligar e sua conversa não puder ser compartilhada com outras pessoas.

A quinta questão trata dos serviços que devem estar disponíveis ao assessor de imprensa. Quais sejam:

---

<sup>4</sup> Inclusão efetuada pela pesquisadora, com o objetivo de atualizar a proposta.

<sup>5</sup> O DVD foi incluído pela pesquisadora em substituição ao videocassete presente na proposta, também como forma de atualizá-la.

1. programas de computador específicos (editor de texto e gráfico, editor e arquivos de fotos);
2. assinaturas para os principais *sites* de notícias;
3. assinatura das principais televisões a cabo, um serviço de *clipping* dos principais jornais, revistas, programas jornalísticos de rádio e televisão;
4. assinatura das edições diárias dos jornais nacionais e locais, para serem colecionados;
5. assinatura de revistas estrangeiras, quando for o caso;
6. elaboração e gerenciamento de listagens das empresas jornalísticas de todo o país e dos principais *sites* de agências *on line*, bem como dos principais jornalistas responsáveis pelas colunas, editoriais locais, setoriais e nacionais, chefes e diretores de redação e repórteres especiais;
7. elaboração e gerenciamento de listagens dos veículos especializados e dos veículos dos setores e nichos de mercado que sejam públicos naturais para a empresa.

Após a discriminação dos serviços necessários, a autora aborda a estrutura desejável de recursos de profissionais, sendo esta a sexta questão a ser apresentada. Nesse item, alerta para a necessidade de que o perfil dos profissionais contratados se enquadrem ao tipo e volume da demanda por serviço da assessoria.

Desse modo, Martinez (2003) segrega as empresas em 3 tipos, de acordo com o grau de visibilidade perante a mídia:

1) **Empresas de grande visibilidade**, dependendo do porte:

- a) deverão ter profissionais que já tiveram em grandes veículos nacionais, como experiência, além de conhecer jornalistas de todas as mídias;
- b) de preferência, deverá ter mais de um profissional jornalista.

2) **Empresas de baixo perfil, mas visadas**, dependendo do porte, deverão possuir:

- a) um assessor com muita experiência no jornalismo diário e com amplo relacionamento na imprensa.

3) **Empresas presentes na imprensa especializada e de nicho**, deverão ter profissionais:

- a) de grande capacidade empreendedora e criativa;
- b) com amplo relacionamento com a mídia especializada e veículos dirigidos;
- c) com experiência em redação;
- d) voltado para a cultura da empresa;
- e) com atenção e dedicação integral.

No caso das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPCs), estas são classificadas como “empresas presentes na imprensa especializada e de nicho”. Para esses casos, a autora sugere que “a saída para o assessor de imprensa é recorrer à mídia especializada e aos nichos dos veículos dirigidos a setores específicos, públicos potenciais para a empresa” (MARTINEZ, 2003, p. 226). Isso porque “um nicho é um grupo definido mais estritamente” (KOTLER, 2000, p. 279), onde estão presentes consumidores de características similares e necessidades específicas. No caso, plano de previdência ofertado pela empresa aos seus funcionários.

A sétima questão está relacionada com o que a autora denominou de apoio administrativo. Segundo Martinez (op. cit.), como a rotina de trabalho do assessor de imprensa é desgastante por lidar, constantemente, com o imprevisto, ele necessitará de profissionais de apoio. O apoio administrativo deve possuir:

- 1) um profissional que lide com memorandos, circulares, viagens, diárias, hospedagens, tramitação interna e externa de documentos, arquivo e toda a atividade de serviços gerais;

- 2) uma secretária que seja ágil no atendimento telefônico e com iniciativa para acompanhar as mudanças que ocorrem no mercado jornalístico.

A oitava e última questão refere-se ao número de profissionais jornalistas que uma assessoria deve conter. A autora afirma que isso dependerá do porte e das necessidades de cada empresa.

Martinez (2003, p. 227) apresenta como parâmetro para uma empresa de médio a grande porte a seguinte estrutura de profissionais:

1. Jornalista sênior para responder pelo cargo de assessor chefe, voltado para questões estratégicas;
2. Jornalista sênior ou júnior para ser adjunto, voltado para questões operacionais;
3. Jornalista júnior ou estagiário para executar as demandas diárias;
4. Fotógrafo de plantão, que pode ser funcionário ou terceirizado;
5. Cinegrafista, que pode ser funcionário ou terceirizado;
6. Jornalista voltado para a Internet e sistemas computacionais da área;
7. Estagiário de comunicação.

A autora ainda incluía o estagiário como responsável pela “clipagem” dos veículos de comunicação. Todavia, essa atividade foi retirada por se entender que não deve ficar sob a responsabilidade de um estagiário, tendo em vista a sua importância, principalmente, quando a assessoria de imprensa utiliza os *clippings* para analisar a conjuntura e os cenários da organização. Contudo, a “clipagem” como atividade de estagiário é uma realidade nas empresas que, cada vez mais, buscam reduzir os seus custos.

## **4.2 Assuntos Adicionados à Proposta Martinez**

Com o objetivo de incrementar a proposição da professora Martinez (2003) e de adequá-la ainda mais aos objetivos do trabalho, principalmente, ao objetivo específico que se refere à importância das assessorias de imprensa para as EFPCs, foram incluídas as questões que tratam do orçamento anual, da avaliação

de desempenho e da contratação das empresas que prestam serviço à assessoria de imprensa. Todas com o objetivo de demonstrar o grau de autonomia e de importância dados à área.

Com base na Proposta Martinez e na inclusão dos temas acima relacionados, foi elaborado o instrumento de pesquisa desta dissertação.

### **4.3 Críticas de Melhoria à Proposta Martinez**

Além do incremento realizado na Proposta Martinez, é válida uma discussão sobre alguns de seus itens, que a torna superior ao necessário tendo em vista a realidade organizacional brasileira, fazendo com que as áreas de assessoria de imprensa sejam, desnecessariamente, onerosas para as organizações.

Sob esse aspecto de proposta ideal, verifica-se que a segregação de funções dos jornalistas é exagerada, tendo sido indicado um jornalista sênior como assessor chefe; um jornalista sênior ou júnior como adjunto; um jornalista júnior e um jornalista cibernético. São vários tipos de jornalistas específicos se consideradas as atividades de uma assessoria de imprensa e a realidade do mercado brasileiro. Todavia, é válido lembrar que a AI somente pode ser realizada por jornalistas profissionais com registros.

Nesse mesmo sentido, encontra-se a indicação de um fotógrafo de plantão e de um profissional de áudio e vídeo. Para esses casos, é mais indicada a realização de um contrato de prestação de serviços com profissionais *freelance*, quando necessário.

Apesar desse alerta, que tem por objetivo adequá-la às condições vividas pelas organizações, a Proposta Martinez continua indicada para a análise e diagnóstico das assessorias de imprensa das Entidades Fechadas de Previdência Complementar. Entretanto, na análise dos dados desta pesquisa, essas reflexões serão consideradas.

## **CAPÍTULO 5**

### **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Metodologicamente, o presente estudo se iniciou com a revisão bibliográfica sobre Previdência Social e Complementar, Marketing, Comunicação e Assessoria de Imprensa. Tal revisão subsidiou o desenvolvimento da pesquisa prática no que se refere à fundamentação teórica. Ressalte-se que a revisão bibliográfica acompanhou, continuamente, todo o desenvolvimento desta dissertação.

#### **5.1 Caracterização da Pesquisa**

A pesquisa em questão caracteriza-se, quanto à abordagem do problema, como uma pesquisa quantitativa por se preocupar com o “comportamento geral dos acontecimentos” (BEUREN, 2003, p. 92), ou seja, por buscar dados reais sobre assessoria de imprensa e por utilizar instrumentos estatísticos. Além disso, por sua natureza, caracteriza-se como pesquisa básica, pura ou fundamental, por representar uma curiosidade intelectual da pesquisadora e por buscar como objetivo a compreensão do tema.

Em relação às tipologias quanto aos objetivos, este trabalho configura-se como uma pesquisa exploratória, por haver pouco conhecimento sobre o tema estudado e objetivar “conhecer com maior profundidade o assunto de modo a torná-lo mais claro” (Ibidem, p. 80).

Em relação aos procedimentos será do tipo levantamento de campo por almejar uma maior amplitude em detrimento da profundidade, pois o objetivo é, dentre outros, traçar um panorama das assessorias de imprensas dos Fundos de Pensão, de acordo com a proposição de Martinez (2003).

Em resumo, levantamentos

[...] se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 1990 *apud* BEUREN, 2003, p. 85).

## 5.2 Delimitação da Pesquisa

### 5.2.1 Definição da amostra

A amostra definida nesta pesquisa é do tipo não probabilística que segundo Mattar (1999, p. 268) é

aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra.

O processo de amostragem definido para esta pesquisa compreende a amostragem por conveniência ou acidentais. Isto porque é mais adequada a pesquisa do tipo exploratória e a decisão de responder ao questionário é exclusiva do respondente. Assim, eles “[...] decidirão, em última análise, se farão ou não parte da amostra” (MATTAR, 1999, p. 270).

Diante do exposto, para a definição das EFPCs que receberão o instrumento de pesquisa, inicialmente, foram cruzados os dados de duas planilhas: uma contendo a lista de Entidades Fechadas de Previdência Complementar associadas à ABRAPP e a outra com seu patrimônio, denominada de consolidado estatístico. As planilhas que serviram de subsídio para o cruzamento foram confeccionadas e fornecidas pela própria ABRAPP.

A primeira estava posicionada em janeiro de 2006, ou seja, no mesmo mês da sua requisição, com o intuito de que os dados cadastrais, como os de

contato, estivessem atualizados; já a segunda, como, geralmente, é divulgada com defasagem de alguns meses, somente havia sido confeccionada, em janeiro de 2006, a de agosto de 2005.

Ressalte-se que esse atraso não prejudica a aplicação da pesquisa, tendo em vista que o patrimônio de investimentos das entidades não passa por oscilações consideráveis em períodos curtos, até porque as entidades seguem rígidos limites de aplicações dos seus investimentos, determinados por lei e fiscalizados pelos órgãos competentes. Além disso, todos foram apresentados em R\$ MIL, o que já reduz possíveis variações.

O consolidado estatístico é composto por patrimônios de entidades associadas ou não à ABRAPP. Isto, também, não significa que todas as associadas à ABRAPP dispõem o valor do seu patrimônio, mensalmente, para a associação. Desse modo, o consolidado não possui todas as EFPCs ligadas à ABRAPP.

O cruzamento dos dados serviu, então, para a construção de uma planilha com todas as entidades associadas que declaram o seu patrimônio à ABRAPP. Com o objetivo de se possuir, ao mesmo tempo, os dados de contato; e o patrimônio e a quantidade de participantes de cada entidade. Somente, assim, foi possível a obtenção de tais dados necessários à definição da amostra da pesquisa.

Com o resultado desse trabalho, foi criada uma planilha contendo um perfil das entidades selecionadas (associadas que disponibilizam patrimônio), tais como: nome da EFPC e do principal patrocinador; a quantidade de patrocinadores; o patrimônio em R\$ MIL, a quantidade de dependentes; de ativos e de assistidos (aposentados e pensionistas); o total de participantes; endereço; *e-mail*; telefone; fax; nome dos diretores; quantidade de funcionários; e a região em que está localizada.

De posse da planilha contendo as informações das 247 entidades de previdência associadas à ABRAPP que disponibilizaram o patrimônio em agosto de 2005, verificou-se que os valores dos patrimônios são, consideravelmente, heterogêneos.

Assim, com o intuito de se “normalizar” esse dado e, então, buscando-se homogeneizar a amostra, foi criado um índice, relacionando o valor do patrimônio

com a quantidade de participantes (ativos e aposentados) de cada entidade de previdência.

Depois da elaboração do índice, mesmo com o intuito de se ter uma amostra por conveniência, foi definida a frequência estatística dos dados. Em seguida, foi possível a definição de 8 intervalos que variavam de R\$ 0,00 a R\$ 3.500 mil, com diferença de R\$ 100 mil entre eles, com exceção dos 2 primeiros que variavam no intervalo de R\$ 50 mil e o último intervalo que compreendeu R\$ 700 mil a R\$ 3.500 mil. O próximo passo foi a elaboração de um histograma, onde foi possível visualizar a frequência de cada índice em relação aos blocos de intervalos definidos.

Com base em cálculos estatísticos, considerando como premissas um nível de confiança de 95% e um erro máximo de 5%, o tamanho da amostra é equivalente a 152 entidades de previdência, dentro da população de 247 entidades. Logo foram definidos 8 estratos para essa pesquisa:

**Quadro 4 – Quantidade da amostra por estrato.**

<b>Estratos</b>	<b>Intervalo do Índice Patrimônio/Participantes (R\$ mil)</b>	<b>Quantidade total nos estratos (frequência)</b>	<b>Quantidade da Amostra por estrato</b>
1	0-50	98	60
2	50 -100	57	35
3	100-200	53	32
4	200-300	19	12
5	300-400	6	4
6	400-500	8	5
7	500-600	3	2
8	700-3500	3	2
	<b>Total</b>	<b>247</b>	<b>152</b>

Fonte: Elaboração da autora.

Em seguida, por ser uma amostra por conveniência, o instrumento de pesquisa foi encaminhado a todas as EFPCs, excetuando-se a onde trabalha a pesquisadora.

Por fim, é válido perguntar: por que se utilizar os dados ABRAPP, fundada em 3 de março de 1978?

A resposta pauta-se por ser a ABRAPP a associação nacional que congrega entidades de Previdência Complementar Brasileiras, sem fins econômicos e lucrativos. Dentre as suas principais funções, destacam-se: reunir, em torno de interesses comuns, exclusivamente, as Entidades Fechadas de Previdência Complementar; promover a defesa dos interesses das associadas; contribuir para a expansão, o fortalecimento e o aperfeiçoamento da Previdência Complementar; colaborar com o poder público em tudo o que diz respeito à Previdência Complementar, especialmente no tocante à sua regulamentação e ao estabelecimento e execução de políticas e diretrizes básicas pertinentes às suas atividades; manter serviço especial de coleta, sistematização, divulgação e distribuição de informações, dados, trabalhos, estudos técnicos e documentos relacionados com os seus objetivos; e representar e substituir suas associadas em seus pleitos judiciais ou extrajudiciais, nos termos previstos na Constituição Federal.

## **5.2.2 Desenho da pesquisa**

### a) Elaboração do questionário

O questionário foi elaborado com base na proposição feita pela Prof<sup>a</sup>. Maria Regina Estevez Martinez (2003) no capítulo “Implantando e Administrando uma assessoria de imprensa”, do livro “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia”, organizado por Jorge Duarte.

A escolha dessa proposição se justifica, por metodologicamente, dividir os modelos de assessorias conforme o tipo de organização em que está inserida, qual seja:

- 1) empresas e entidades de iniciativa privada;
- 2) órgãos e empresas governamentais;
- 3) organizações do terceiro setor (não-governamentais).

Essa segregação garante a especificidade de cada tipo de organização em relação à necessidade de uma assessoria de imprensa, resguardando a natureza delas e, assim, possibilitando uma melhor adequação da pesquisa às EFPCs. Ressalte-se que elas são caracterizadas como entidades da iniciativa privada, como já comentado anteriormente.

Após o enquadramento das entidades de Previdência à Proposta Martinez, foram elaboradas as perguntas de acordo com o perfil definido para as entidades da iniciativa privada.

Como resultado, foi elaborado um questionário contendo, além da identificação, 18 perguntas, tanto abertas quanto fechadas. Especificamente na questão número 9, utilizou-se a Escala de Somatório ou Escala de Likert. Tal pergunta aborda as principais características do profissional de assessoria de imprensa da entidade.

Martinez (2003) ressalta que o perfil dos profissionais contratados deve estar relacionado com o tipo e o volume de demanda por serviços das assessorias. Assim, classifica-as em 3 tipos:

- 1) empresas de grande visibilidade;
- 2) empresas de baixo perfil, mas visadas;
- 3) empresas presentes na imprensa especializada e de nicho.

As EFPCs se enquadram nessa última classe. Isso porque são instituições voltadas apenas a um segmento – o de Previdência Complementar. Nesse sentido, a Proposta Martinez define que o profissional de comunicação desse tipo de empresa deve ser criativo e empreendedor.

Diante desse fato, considerando que um empreendedor necessariamente é uma pessoa criativa. Dornelas (2005, p. 34) acrescenta:

Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, com geração de empregos, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

O instrumento desta pesquisa fundamentou-se, também, no questionário “Auto-avaliação de seu perfil empreendedor: ambiente, atitude e know-how” (Ibidem,

p. 49) sobre as características que um empreendedor deve possuir. Tais perguntas foram transcritas na questão 9 do questionário aplicado no presente estudo. Somente essa questão foi fundamentada em outro autor.

Já as questões a respeito de avaliação de desempenho (nº 13), orçamento (nºs 14 a 17) e contratação das empresas prestadoras de serviço (nº 18) foram elaboradas pela pesquisadora com base em discussões com a Prof<sup>a</sup>. Martinez e na vivência em assessoria de imprensa. As demais foram elaboradas de acordo com a Proposição Martinez.

#### b) Pré-teste do questionário

O pré-teste do questionário foi realizado com 5 entidades, sendo selecionadas aleatoriamente dos estratos com maior quantidade de unidades, distribuídos da seguinte forma: estrato 1 (0-50 mil) – 2 entidades; estrato 2 (50-100 mil) – também 2 entidades; e estrato 3 (100-200 mil) – 1 entidade. Não foram selecionadas entidades dos demais estratos por terem um reduzido número de unidades, o que provavelmente comprometeria o resultado da pesquisa.

Desse modo, os questionários foram encaminhados, por *e-mail*, aos diretores responsáveis pelas áreas de comunicação das entidades. Alguns foram encaminhados com cópia, para o profissional de comunicação. A listagem com os contatos foi fornecida pela ABRAPP.

Durante o pré-teste, foram realizados 2 envios de *e-mails*. No primeiro, foi encaminhada uma única mensagem para todas as 5 entidades no dia 12 de março e com prazo de resposta para o dia 23 do mesmo mês. Nesse caso, não foi obtido nenhum retorno. Na segunda tentativa, realizada no dia 14 de abril e com prazo de resposta para 26 de abril, os *e-mails* foram encaminhados personalizados para cada entidade. Somente assim, foi obtido o seguinte resultado:

**Quadro 5 – Resultado do pré-teste.**

<b>Resultado</b>	<b>Quantidade</b>
Responderam	3
Não respondeu	1
E-mail retornou	1
<b>Total</b>	<b>5</b>

Fonte: Elaboração da autora.

Somente com o pré-teste foi possível verificar a adequabilidade e a inteligibilidade do questionário à pesquisa em questão. Por isso, após a sua execução, algumas questões foram reelaboradas.

A primeira modificação foi a identificação da entidade e do respondente, sendo incluídas: a especificação da idade do respondente, e não da EFPC; tempo de exercício profissional como jornalista; tempo de atuação como assessor de imprensa; tempo de serviço na entidade; cursos de pós-graduação realizados; e cursos de extensão.

Na questão 6, que se refere ao número de profissionais que trabalham na assessoria de imprensa, o exemplo foi especificado melhor, incluindo-se a informação “colocar qual graduação”.

A questão 7, que indagava quanto tempo trabalha com assessoria de imprensa, foi excluída tendo em vista a inclusão desta pergunta no espaço para identificação do respondente do questionário, como forma de agrupar assuntos relacionados para uma melhor organização e clareza.

A questão 15 teve sua redação modificada com o objetivo de especificar que o orçamento disponível é exclusivo da assessoria de imprensa. Após esses ajustes, o questionário foi aplicado conforme especificado a seguir.

### c) Metodologia de aplicação do questionário

Quanto à metodologia de aplicação do instrumento de pesquisa, definiu-se o envio do questionário por *e-mail* de forma anexa, tendo em vista as entidades

de Previdência Complementar estarem distribuídas por todo o território nacional. Ressalte-se que a entidade onde a pesquisadora trabalha foi retirada da amostra.

Os *e-mails* foram encaminhados aos diretores a que as áreas de comunicação das entidades são subordinadas. Em seu campo de texto, havia instruções sobre o preenchimento do questionário que deveria ser enviado anexo pelo diretor ao profissional de comunicação da entidade, para o devido preenchimento.

Quando a entidade não possuía assessoria de imprensa própria nem terceirizada, os diretores eram instruídos pela mensagem a encaminhar *e-mail* resposta à pesquisadora informando tal situação, sem a necessidade de preenchimento do instrumento.

O questionário, igual para todas as entidades pesquisadas, foi encaminhado para a amostra definida de forma acidental. Foram determinados, inicialmente, 5 dias como prazo de resposta do questionário.

As entidades que não responderam ao questionário receberam novo *e-mail*, com o mesmo prazo de resposta, lembrando a importância da participação na pesquisa e, conseqüentemente, para o desenvolvimento do Sistema de Previdência Complementar.

#### d) Tratamento dos dados

Para tabulação dos dados, foi utilizado o *software* Excell, possibilitando, assim, a criação de recursos que proporcionasse maior aprendizado e conveniência.

Os dados foram tabulados em uma planilha Excell, em formato definido pela pesquisadora com base no questionário aplicado. Em seguida, foram analisados considerando a Proposta Martinez.

### 5.2.3 Tipos, coleta e análise dos dados

#### a) Tipos de dados

Os dados são compostos, exclusivamente, pelas respostas obtidas com a aplicação do questionário. Ao todo, foram respondidos 83 questionários, igualmente, constituídos de: 18 questões, entre abertas e fechadas, e uma área para identificação da Entidade de Previdência respondente.

#### b) Coleta de dados

Após a aplicação do pré-teste e melhoria do questionário, a coleta de dados foi realizada, exclusivamente, por *e-mail* encaminhado pela pesquisadora às Entidades Fechadas de Previdência Complementar, exceto a entidade onde ela trabalha. O questionário foi encaminhado de forma anexa e as instruções de preenchimento foram apresentadas no corpo do *e-mail*. Além disso, foi criada uma conta de *e-mail* específica para envio do questionário com a indicação de “pesquisa\_comunicacao”, como forma de despersonalizar o remetente e esse, portanto, era o seu nome. As EFPCs respondentes iam sendo enquadradas nos estratos definidos, conforme o índice que relaciona o valor do patrimônio com a quantidade de participantes de cada entidade de previdência.

O trabalho de coleta de dados foi realizado no período de 8 a 19 de maio 2006. Como resultado, foram obtidas 83 respostas que representam 34% do universo da pesquisa, e 55% da amostra definida. Essas respostas tiveram a seguinte distribuição:

### Quadro 6 – Resultado da pesquisa.

Resultado	Quantidade	Percentual
Não possuem assessoria de imprensa própria nem terceirizada	76	91,57
Possuem assessoria de imprensa própria	6	7,23
Possuem assessoria de imprensa terceirizada	1	1,20
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaboração da autora.

Com o objetivo de prestigiar as EFPCs que possuem assessoria de imprensa própria ou terceirizada e que participaram desta pesquisa, será apresentado, a seguir, um resumo sobre cada uma delas, respeitando a ordem alfabética:

#### **AERUS – Instituto Aerus de Seguridade Social**

Localizado no Rio de Janeiro-RJ, foi fundado em 1982 pela VARIG e pela TRANSBRASIL. Atualmente, possui 19 patrocinadores: VARIG e TRANSBRASIL (ambas com plano de benefícios em liquidação extrajudicial), SATA, RIOSUL, NORDESTE, VARIG LOG, AMADEUS, TROPICAL, VEM, FUNDAÇÃO RUBEN BERTA, GE RIO, AEROCLUBE RS, AEROMOT, FNTTA, IATA, INTERBRASIL, SNA, SNEA e AEROESPAÇO. Possui um patrimônio no total de R\$ 1.282.542 mil e um público de 27.603 ativos e 8.469 assistidos. Está posicionado como a 32ª entidade de previdência do *ranking* da ABRAPP.

#### **CERES – Fundação de Seguridade Social**

Localizada em Brasília-DF, foi fundada em 1979. Atualmente, possui 5 patrocinadores: EMATER-MG, EMBRAPA, EPAGRI, EPAMIG e a EMBRATER. Reúne um patrimônio no valor de R\$ 1.448.504 mil e um total de 8.902 ativos e 3.899 assistidos (aposentados e pensionistas); ocupa o 28º lugar no *ranking* da ABRAPP.

**ECONOMUS – Instituto de Seguridade Social**

Localizado em São Paulo-SP, foi fundado em 1977, pelo Banco Nossa Caixa S/A; é voltado, exclusivamente, para os seus funcionários e para os do banco. Possui um patrimônio no total de R\$ 1.951.212 mil e um público de 12.158 ativos e 3.535 assistidos, ocupando o 22º lugar no *ranking* da ABRAPP.

**ELETROS – Fundação Eletrosul de Previdência e Assistência Social**

Fundada em 1971, está localizada no Rio de Janeiro-RJ. É destinada aos empregados da Eletrobrás, do Cepel, do ONS e da própria ELETROS. É a 25ª entidade de previdência do *ranking* da ABRAPP. Possui um patrimônio no total de R\$ 1.634.669 mil e um público de 2.045 ativos e 1.657 assistidos.

**FORLUZ – Fundação Forluminas de Seguridade Social**

Localizada em Belo Horizonte-MG, foi fundada em 1971 pela Companhia Energética de Minas Gerais (CEMIG) e suas subsidiárias: CEMIG Distribuição, CEMIG Geração/Transmissão, GASMIG e Sá Carvalho. A FORLUZ possui um patrimônio no total de R\$ 4.598.233 mil e um público de 10.363 ativos e 11.701 assistidos. É o maior fundo de pensão de Minas Gerais e o 9º do *ranking* dos associados da ABRAPP.

**INFRAPREV – Instituto Infraero de Seguridade Social**

Fundado em 1982, está localizado no Rio de Janeiro-RJ. Possui um patrimônio no total de R\$ 686.394 mil e um público de 8.484 ativos e 2.354 assistidos. É a 58ª entidade de previdência do *ranking* da ABRAPP. São patrocinadores do INFAPREV: a Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária (Infraero), patrocinadora-instituidora, e o próprio INFRAPREV.

## **REFER – Fundação Rede Ferroviária de Seguridade Social**

Fundada em 1976, está localizada no Rio de Janeiro-RJ. Além da sua instituidora RFFSA, a REFER também é patrocinada pela Companhia Brasileira de Trens Urbanos (CBTU), Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), Companhia Estadual de Transportes e Logística (CENTRAL), Companhia Cearense de Transportes Metropolitanos (METROFOR), Companhia do Metropolitano do Rio de Janeiro (METRÔ/RJ) e a própria REFER. É 20ª do *ranking* dos associados da ABRAPP. A REFER possui um patrimônio no total de R\$ 2.042.933 mil e um público de 6.736 ativos e 40.304 assistidos.

### d) Análise dos dados

Após a tabulação e análise dos dados, verificou-se que grande parte das EFPCs (91,57%) pesquisadas não possui nenhum tipo de assessoria de imprensa. Todavia, destaque-se que esse percentual poderá ser reduzido se for considerado que 6,58% dessas EFPCs utilizam a estrutura de comunicação de suas patrocinadoras. Apesar de não ser um formato adequado, tendo em vista que a comunicação deve ser realizada com total sintonia à imagem, princípios, valores e cultura da organização que deseja comunicar.

Como o objetivo geral desta pesquisa é investigar se as assessorias de imprensa das EFPCs atendem à proposta elaborada por Martinez (2003), serão avaliadas, a seguir, especificamente as entidades que possuem assessoria de imprensa.

Quando analisados os 7,23% das EFPCs que possuem assessoria de imprensa própria, percebe-se que essas entidades apresentam um índice patrimônio/participantes, distribuído da seguinte forma: 2 no estrato 1 (0-50 mil), 1 no estrato 2 (50-100 mil), 2 no estrato 3 (100 – 200 mil) e 1 no estrato 4 (200 – 300 mil). Não existindo, portanto, nenhuma entidade nos estratos 5 a 8, ou seja, aqueles em que o índice patrimônio/participantes é mais significativo. Isto denota que não há relação direta entre o valor do patrimônio e a existência das assessorias de imprensa nas entidades, como poderia ser concluído.

A respeito da assessoria de imprensa terceirizada, percebe-se que apenas 1,20% das EFPCs pesquisadas possui esse tipo de assessoria, ou seja, somente uma entidade. Esta EFPC está situada no estrato 6, com índice presente no intervalo de 400 a 500 mil.

Analisando-se a adequação dessas assessorias de imprensa – próprias e terceirizadas – em relação à Proposta Martinez, verifica-se que:

### Quadro 7 – Adequação à Proposta Martinez.

<b>Estrutura da assessoria de imprensa</b>	<b>Adequação à Proposta Martinez</b>
<b>Questão 2</b> - Subordinação hierárquica da assessoria de imprensa na EFPC.	100% das EFPCs pesquisadas com AI estão adequadas.
<b>Questão 3</b> - Proximidade física do Centro de Decisão.	43% das EFPCs pesquisadas com AI estão adequadas.
<b>Questão 4</b> - Estrutura física mínima necessária.	No conjunto, as EFPCs possuem 62,2% da estrutura física mínima necessária.
<b>Questão 5</b> - Serviços necessários.	No conjunto, as EFPCs possuem 46,9% dos serviços necessários.
<b>Questão 6</b> - Número médio de profissionais na assessoria de imprensa por EFPC.	Em média, as AIs nas EFPCs possuem 4 profissionais, com variação entre 2 até 11 profissionais.
<b>Questão 7</b> - Atualizações profissionais sobre comunicação.	71,4% das EFPCs oferecem cursos de atualização profissional aos seus comunicadores.
<b>Questão 9</b> - Assessor com perfil necessário para empresas presentes na imprensa especializada e de nicho.	100% dos respondentes possuem o perfil necessário ou estão bem próximos desse perfil.
<b>Questão 10</b> - Profissionais de apoio administrativo ou secretária.	29% das EFPCs possuem um dos 2 tipos de profissionais de apoio administrativo ou secretária.
<b>Questão 11</b> - Tipos de profissionais de comunicação disponíveis.	71% das EFPCs possuem jornalista sênior como assessor chefe.
	29% das EFPCs possuem jornalista sênior ou júnior como adjunto.
	43% das EFPCs possuem jornalista júnior ou estagiário de jornalismo para as demandas do dia-a-dia.
	0% das EFPCs possui jornalista cibernético.
	29% das EFPCs possuem fotógrafo de plantão.
	0% possui profissional de áudio e vídeo.
	57% possuem estagiário.
	33% de atendimento da estrutura requerida.
<b>Questão 12</b> - Atividades desenvolvidas na assessoria de imprensa.	No conjunto, as EFPCs desenvolvem 67% das atividades necessárias.

Fonte: Elaboração da autora.

Em relação à **Questão 11** que trata da segregação de funções dos jornalistas, ressalte-se que, mesmo sendo exagerada para a realidade brasileira, a questão foi atendida por mais de um terço da amostra. Caso fosse excluído o profissional de áudio e vídeo, e deixado somente dois jornalistas, o fotógrafo e o estagiário o atendimento à questão seria de 46% e não 33%.

A **Questão 1** foi analisada anteriormente, tendo em vista que é por meio dela que se define se a Entidade Fechada de Previdência Complementar possui ou não assessoria de imprensa e se é própria ou terceirizada.

A **Questão 5** obteve as seguintes respostas abertas:

**Quadro 8 – Respostas abertas da Questão 5.**

Pergunta	Resposta
Programas de computador	Pacote Office, Corel Draw, Page Maker, PhotoShop
Acesso a <i>sites</i> de notícias	Todos
Assinaturas de televisões a cabo	Directv
Serviço de <i>clipping</i> dos jornais, revistas e programas jornalísticos de rádio e televisão.	Assprevisite
Assinatura das edições diárias dos jornais nacionais e locais, para serem colecionados.	O Globo, Extra, O Dia, Correio Brasiliense, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Gazeta Mercantil, Jornal do Brasil, Jornal do Commercio, Estado de Minas, Folha de São Paulo, Valor Econômico, Exame, Época, Você S.A.

Fonte: Elaboração da autora.

Esse resultado demonstra que as assessorias de imprensa possuem serviços adequados às suas atividades, tanto no que se refere à tecnologia quanto ao acesso às informações da mídia jornalística.

Na **Questão 6**, a formação acadêmica dos profissionais que trabalham na assessoria de imprensa é representada da seguinte forma:

**Quadro 9 – Respostas abertas da Questão 6.**

<b>Perfil acadêmico dos profissionais das assessorias de imprensa</b>	<b>Perfil acadêmico dos profissionais das assessorias de imprensa</b>
Publicitários	Estudantes de Jornalismo
Jornalistas	Estudantes de Publicidade
Relações Públicas	Secretária
Designer	Estudante do Ensino Médio
Administradores	

Fonte: Elaboração da autora.

Com as respostas acima se verifica que a estrutura está adequada à assessoria de comunicação, que necessita dos seguintes profissionais: jornalistas, relações públicas e publicitários, ou seja, uma estrutura mais ampla, incluindo, ainda, secretária e apoio administrativo.

Desse modo, como a assessoria de imprensa é uma atividade desenvolvida exclusivamente por jornalistas foi verificada a existência desse profissional em cada EFPC pesquisada, tendo sido percebido que apenas uma entidade não dispunha desse tipo de profissional. Portanto, 86% das entidades pesquisadas estão adequadas em termos de formação do profissional de comunicação.

Na **Questão 8**, que se refere a cursos de atualização, verificou-se que a maioria dos cursos cujos profissionais da assessoria de imprensa participam é promovido pela Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (ABRAPP). Desse modo, percebe-se a importância da participação da ABRAPP no treinamento de profissionais das EFPCs.

Em seguida, analisando-se a adequação das assessorias de imprensa presentes nas EFPCs em relação aos itens adicionados à Proposta Martinez, verifica-se que:

**Quadro 10 – Adequação às inclusões à Proposta Martinez.**

<b>Estrutura da assessoria de imprensa</b>	<b>Adequação às inclusões à Proposta Martinez</b>
<b>Questão 13</b> - Avaliação de desempenho da assessoria de imprensa.	29% das EFPCs aplicam avaliação de desempenho nas assessorias de imprensa.
<b>Questão 14</b> - Orçamento próprio.	57% das EFPCs possuem orçamento próprio para as assessorias de imprensa.
<b>Questão 15</b> - Valor do orçamento anual.	Das que possuem orçamento, 0% possui disponível até 50 mil por ano.
	Das que possuem orçamento, 25% possuem disponível até 50/100 mil por ano.
	Das que possuem orçamento, 50% possuem disponível até 101/300 mil por ano.
	Das que possuem orçamento, 25% possuem disponível até 301/500 mil por ano.
	Das que possuem orçamento, 0% possui disponível mais de 500 mil por ano.
<b>Questão 16</b> - Definição do orçamento.	Das que possuem orçamento, 100% é definido pelo assessor de imprensa.
	Das que possuem orçamento, 0% é definido pelo diretor.
	Das que possuem orçamento, 0% é definido por outro profissional.
<b>Questão 17</b> - Aprovação do orçamento.	Das que possuem orçamento, 0% é aprovado pelo assessor de imprensa.
	Das que possuem orçamento, 75% é aprovado pelo diretor.
	Das que possuem orçamento, 25% é aprovado por outro profissional.
<b>Questão 18</b> – Contratação de prestadores de serviços na assessoria de imprensa.	29% quem contrata o prestador de serviço é o assessor.
	14% o prestador de serviço é contratado por escolha de outro profissional (conselho, superintendente, presidente ou diretor).
	57% das EFPCs contratam por licitação carta-convite/ tomada de preços.

Fonte: Elaboração da autora.

A inclusão dos itens acima na Proposta Martinez objetivou verificar a autonomia das assessorias de imprensa nas EFPCs.

Com os resultados obtidos, verifica-se que apesar de 100% das AIs terem seus orçamentos anuais definidos pelos assessores de imprensa, nenhum deles tem alçada para aprovar a verba e somente 29% contratam os prestadores de serviço.

Diante desse fato, percebe-se que as assessorias de imprensa não possuem autonomia dentro das organizações.

No que se refere à análise das questões com mais de uma opção de resposta (questões 4, 5, 10, 11 e 12), foi utilizada a seguinte equação, tendo como premissa o mesmo peso para cada opção:

Equação de análise (EA):

**EA1:** soma da quantidade das EFPCs com cada item da questão / pela quantidade de EFPCs analisadas

**EA2:** soma todos os EA1 = EA1a + EA1b + EA1c ...

**EA** = (EA2/ quantidade de tópicos da questão) \* 100

**EA** = percentual de resposta da pergunta analisada

A seguir, serão cruzados os principais dados da obtidos com a pesquisa em relação ao “Índice – patrimônio por número de participantes”, utilizado para estratificar a amostra deste estudo.

Ao se cruzar os dados “Índice – patrimônio por participante” e “orçamento”, verifica-se que não há uma relação direta entre eles. Assim, ao contrário do que se poderia supor, não é correto afirmar que as entidades com a maior relação entre o patrimônio e o número de participantes possuem orçamento para a área de assessoria de imprensa nem que as com a menor relação não possuem.

Da mesma forma, também, não existe uma relação entre o tamanho do patrimônio por participante e o valor disponível no orçamento para as ações de assessoria de imprensa.

As EFPCs com assessoria de imprensa que participaram desta pesquisa pertencentes aos estratos 1 e 2, ou seja aquelas com menor “Índice – patrimônio por número de participantes”, não realizam nenhum tipo de avaliação de desempenho da assessoria de imprensa nem a entidade com maior índice. Por esse motivo, não se pode afirmar que realizar avaliação de desempenho da assessoria de imprensa esteja relacionado com o tamanho patrimônio por participante.

Essa mesma conclusão é verificada quando se relaciona o índice com o “Oferecimento de Cursos de Atualização”. Apesar de 72% das EFPCs participantes da pesquisa e com assessoria de imprensa oferecerem treinamento, também não se pode afirmar que há uma relação direta entre o patrimônio por participante e o oferecimento de cursos, pois tanto a entidade com menor índice quanto a com maior não oferecem cursos para os profissionais da assessoria de imprensa.

Em relação ao número de profissionais da assessoria de imprensa, esta quantidade varia de 2 a 11 colaboradores, incluindo estagiários. A maioria das EFPCs respondentes possui 3 profissionais. Se considerarmos a média, esse número sobe para 4. Ao se relacionar esse dado com o índice, também, conclui-se que não existe uma relação direta entre eles. A entidade com maior número de profissionais é pertencente do estrato 1, ou seja, do grupo onde se encontram as EFPCs com a menor quantidade de patrimônio por número de participantes.

No cruzamento entre o índice e a infra-estrutura de equipamentos disponíveis (televisão, vídeo, celular, entre outros) na assessoria de imprensa, é válido destacar que, paradoxalmente, a entidade com maior índice possui o menor número de equipamentos. Mais uma vez, não há uma relação direta entre o índice e o dado ora analisado.

No que se refere aos serviços disponíveis e às atividades realizadas pela assessoria de imprensa, também, não há uma relação direta entre a quantidade de serviços disponíveis e as atividades realizadas com o índice da entidade pesquisada.

Outra conclusão obtida foi por meio do cruzamento entre a infra-estrutura e os serviços disponíveis na assessoria de imprensa e as atividades por ela desenvolvidas. Com essa análise, verificou-se que entidades com a melhor infra-estrutura e maior quantidade de serviços disponíveis não é a que desenvolve o maior número de atividades.

Ao contrário, a EFPC com a pior infra-estrutura e menor quantidade de serviços à sua disposição desenvolve uma das maiores quantidades de atividades realizadas por uma assessoria de imprensa, dentro da amostra pesquisada.

Quando se analisa o número de profissionais com a quantidade de atividades desenvolvidas, percebe-se que a entidade com mais profissionais não realiza o maior número de atividades, ao contrário do que se poderia supor.

Diante desta análise quantitativa, pode-se concluir que em nenhum dos cruzamentos realizados existe uma relação direta entre o patrimônio e o número de participantes e o dado avaliado.

Isso significa que a gestão da assessoria de imprensa nas entidades de Fechadas de Previdência Complementar não está vinculada diretamente ao patrimônio da instituição, por meio do qual se pode concluir que a qualidade da administração de uma assessoria de imprensa independe diretamente dos recursos financeiros disponíveis, mas provavelmente do nível de profissionalização das suas atividades.

No capítulo seguinte, essa análise será relacionada às hipóteses do estudo em questão.

## CAPÍTULO 6

### RESULTADO QUANTO ÀS HIPÓTESES LEVANTADAS

Após a análise dos dados do estudo realizada no item “d” do capítulo anterior, foi possível a obtenção do resultado da pesquisa em relação às três hipóteses levantadas.

Para se analisar a hipótese básica – “As assessorias de imprensa das EFPCs estão de acordo com a proposta elaborada por Martinez” – foram consideradas apenas as EFPCs respondentes com assessorias de imprensa próprias ou terceirizadas. Isto porque somente é possível analisar a adequação da AI à Proposta Martinez se a entidade possuir tal área.

Desse modo, a hipótese básica foi confirmada tendo em vista que a maioria dos requisitos da proposta foi preenchida pelas EFPCs, conforme apresentado no capítulo anterior. Em grande parte das questões, o atendimento foi maior que 50%.

**Quadro 11 – Resultado quanto à hipótese básica.**

<b>Tipo da hipótese</b>	<b>Hipótese</b>	<b>Resultado</b>
Hipótese básica	As assessorias de imprensa das EFPCs estão de acordo com a proposta elaborada por Martinez.	Confirmada

Fonte: Elaboração da autora.

Para se analisar a hipótese 1 – “As estrutura e as ações das assessorias de imprensa das EFPCs são apropriadas ao cumprimento do seu papel institucional” – também foram consideradas somente as entidades com assessorias de imprensa, pelos mesmos motivos da análise anterior. A hipótese 1 foi confirmada porque a estrutura e as ações das assessorias de imprensa atendem a maior parte das orientações amparadas pela Proposta Martinez.

É válido ressaltar que, se considerarmos a Proposta Martinez superior ao necessário para a realidade brasileira, o nível de atendimento dessa hipótese será bem superior.

#### Quadro 12 – Resultado quanto à hipótese 1.

Tipo da hipótese	Hipótese	Resultado
Hipótese 1	A estrutura e as ações das assessorias de imprensa das EFPCs são apropriadas ao cumprimento do seu papel institucional.	Confirmada

Fonte: Elaboração da autora.

Para se analisar a hipótese 2 – “As assessorias de imprensa não são valorizadas pelas EFPCs” – foi considerado o universo de respondentes da pesquisa, ou seja, EFPCs com ou sem AI, tendo em vista o grau de amplitude da questão.

A Hipótese 2, também, foi confirmada, por verificar que 91,57% das EFPCs não possuem serviços de assessoria de imprensa nem próprio nem terceirizado.

Observa-se, ainda, que nas entidades com assessoria de imprensa essa área é valorizada, principalmente, se forem consideradas a subordinação hierárquica – geralmente, ligadas à presidência –, a oportunidade de treinamento e a definição do orçamento da área a cargo do assessor de imprensa. Portanto, se analisada essa parcela de respondentes, a hipótese 2 será refutada.

É válido destacar que o assessor de imprensa não possui autonomia na EFPCs, principalmente se for analisada a questão da aprovação do orçamento da AI e a contratação do prestador de serviço. No primeiro caso, o assessor não delibera sobre o assunto; no segundo, apenas 29% dos assessores contratam o prestador de serviço para a AI.

**Quadro 13 – Resultado quanto à hipótese 2.**

<b>Tipo da hipótese</b>	<b>Hipótese</b>	<b>Resultado</b>
Hipótese 2	As assessorias de imprensa não são valorizadas pelas EFPCs.	Confirmada

Fonte: Elaboração da autora.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

A atividade de assessoria de imprensa em uma organização visa aprimorar permanentemente o seu fluxo de comunicação, facilitando o acesso da imprensa e, conseqüentemente, da sociedade, às ações da organização, favorecendo, assim, a melhoria de sua imagem organizacional ou a manutenção de uma imagem crível perante seus públicos.

Contudo, apesar de sua evidente importância organizacional, paradoxalmente, a assessoria de imprensa não está sendo vista como peça fundamental no organograma das EFPCs, sendo inexistente em 91,57% das pesquisadas no presente estudo.

Embora o problema de pesquisa – “As assessorias de imprensa das EFPCs atendem à proposta elaborada por Martinez?” – e a hipótese 1 – “A estrutura e as ações das assessorias de imprensa das EFPCs são apropriadas ao cumprimento do seu papel institucional” – terem obtido respostas positivas, confirmou-se a hipótese 2 que aborda a não valorização das assessorias de imprensa nas EFPCs.

Sobre essa questão, pode-se cogitar que a não valorização está no desconhecimento das organizações a respeito do trabalho desenvolvido pelas assessorias de imprensa, chegando-se a questionar se os assessores vendem eficazmente o seu trabalho. Essas reflexões podem compor futuras pesquisas.

A revisão teórica favoreceu o estabelecimento de uma linha bastante clara da importância da assessoria de imprensa e das EFPCs, assim como do histórico do desenvolvimento desses temas, possibilitando uma melhor contextualização do leitor em relação ao estudo proposto.

Ressalte-se ainda que a análise dos dados permitiu também a elaboração de um diagnóstico das EFPCs em relação às atividades prestadas pela assessoria de imprensa.

Após a realização dessa pesquisa, pôde-se confirmar o atendimento do tripé: relevância, abrangência e pertinência, em relação ao tema escolhido. No que se refere à relevância, verifica-se sua justificativa na importância da assessoria de imprensa, principalmente, para as EFPCs pelo momento singular que vivenciam em decorrência da possibilidade de amplitude de atuação permitida pela atual Legislação Previdenciária.

Além disso, com a atuação das assessorias de imprensa, as EFPCs terão condições de ter reconhecimento do seu papel econômico e social pelos seus públicos e pela imprensa, disseminando, assim, esse reconhecimento perante a sociedade. Somente desse modo, as condições necessárias serão geradas visando um maior desenvolvimento e fortalecimento do setor.

Sobre a abrangência, a pesquisa – com base em dados estatísticos – buscou atingir o universo de EFPCs associadas à Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (ABRAPP) e com patrimônio declarado, tendo obtido 55% da amostra definida e 34% do total do universo.

A abrangência ainda pode ser avaliada pela necessidade de realização de ações de comunicação, assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade, vividas por todo e qualquer tipo de organização, seja ela pública, privada, ou do terceiro setor. A abrangência também é confirmada pela possibilidade de reaplicação dos métodos dessa pesquisa para outra pesquisa sobre assessoria de imprensa em outro setor.

Já a pertinência é percebida na importância do tema para o segmento de previdência, principalmente por vender um produto do tipo: bem não procurado pelos consumidores, assim como também é o caso dos planos funerários.

Para estudos futuros sobre assessoria de imprensa, sugere-se abordar a visão do cliente – no caso específico, os participantes ativos, aposentados e pensionistas das EFPCs, em relação às atividades dessa área –, assim como, analisar o papel do patrocinador do plano de benefícios e das associações representativas dos clientes no apoio das atividades de comunicação dos Fundos de Pensão.

Seria interessante, também, a análise de matérias veiculadas na imprensa sobre o segmento previdenciário, como forma de avaliar o desempenho

das assessorias de imprensa dos Fundos de Pensão. Pode-se, ainda, averiguar a proposição e a venda dos serviços de assessoria de imprensa pelos profissionais atuantes nessa área.

Outra análise mais abrangente seria a pesquisa sobre as assessorias de comunicação das EFPCs, visando à análise de 3 áreas da comunicação – publicidade, relações públicas e assessoria de imprensa.

Visando uma maior quantidade de respostas ao instrumento de pesquisa e, conseqüentemente, uma maior participação das EFPCs, seria válido buscar o apoio da ABRAPP para a realização da pesquisa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Jacqueline Lima. **Análises dos Determinantes Reais do Mercado de Fundos de Pensão nos Estados Brasileiros**. 2005. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) – Curso de Pós-graduação em Economia (CAEN), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.

BERLO, David K. **O Processo de comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BEUREN, Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2003.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. São Paulo: Best Seller, 2003.

**CONGRESSO BRASILEIRO DOS FUNDOS DE PENSÃO**. 22., 2001, Vitória. **Anais...** Vitória, 2001.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

FENAJ – FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: Comissão Nacional dos Jornalistas em assessoria de imprensa (CONJAI), 1994.

FERRARI, Augusto Tadeu; FREITAS, Wanderley. Previdência Complementar dos Instituidores e da União, dos Estados e dos Municípios. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DOS FUNDOS DE PENSÃO**. 24., 2003, São Paulo. **Anais...** Astúrias, 2003.

JARDIM, Maria Aparecida Chaves. A Previdência Social e o Mercado de Previdência Privada: um olhar sociológico. **Revista da ABET – Associação Brasileira de Estudos do Trabalho**, São Paulo, jul.-dez. 2003. Disponível em <<http://www.race.nuca.ie.ufrj.br/abet/revista/artigos%205/maria.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2005.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz A. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra/ DC Luzzatto, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOPES, Boanerges. **O que é Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez Martinez. Implantando e administrando uma assessoria de imprensa. In DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. Maria Regina Estevez Martinez. **RE: Dissertação [mensagem pessoal]**. Mensagem recebida por <ceustudart@yahoo.com.br> em 1 mai. 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing 1: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing 2: execução e análise**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MCCARTHY, Jerome. **Basic Marketing**: a managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin INC., 1960.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MEGGINSON, Leon C. et. al. **Administração, Conceitos e Aplicações**. 4. ed. São Paulo: Harba, 1998.

MELO, José Marques. **Comunicação Social**: teoria e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1970.

OLIVEIRA, Valdete. Comunicação Precisa Melhorar: diz método IDG de aferição. **Revista Fundos de Pensão**, São Paulo, n. 278, p. 35-37, nov. 2002.

ORNELLAS, Gisela Viellas Cardoso da Silva. **O Agenciamento Informativo pelas Assessorias de Imprensa**: um estudo de caso da junção Varig e TAM. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação/ UERJ, set. 2005.

PENTEADO, José Roberto W. **A Técnica da Comunicação Humana**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1980.

PEREIRA, Wilson Renato. Governança Corporativa e Comunicação Social. **Revista Fundos de Pensão**, São Paulo, n. 293, p. 50-54, abr. 2004.

\_\_\_\_\_. Comunicação com o Participante: ainda um desafio. **Revista Fundos de Pensão**, São Paulo, n. 305, p. 35-38, jun. 2005.

REIS, Arley. **Assessoria de Imprensa, Jornalismo Científico e Jornalismo On-Line**: levantamento do uso da internet pelas Universidades Federais Brasileiras em 2002. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Curso de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

RESENDE, Lino Geraldo. **Economia, Valor Notícia e Assessoria de Imprensa**. 2003. Monografia (Especialização em comunicação) – Curso Pós-graduação em Comunicação, Faculdade Cândido Mendes, Vitória: 2003.

RUDIO, Franz Vitor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SPC – SECRETARIA DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR. **Guia do Participante**: acompanhe mais de perto seu fundo de pensão. Brasília-DF, 2005.

SOUZA JÚNIOR, Geraldo de Assis. **A Nova Fase das Entidades Fechadas de Previdência Complementar no Brasil**: tendências e aspectos contábeis. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WELS, Ana Maria Córdova. Assessoria de Comunicação Social: panorama conceitual. In: **ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. 4.**, 2004, Rio Grande do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Comunicação**: a visão do administrador de marketing. São Paulo: Editora Futura, 2002.

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### Instrumento da Pesquisa



Questionário  
Universidade Federal do Ceará - UFC  
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e  
Contabilidade



Mestrado Profissional em Administração

### Pesquisa sobre assessorias de imprensa das EFPCs

Esta pesquisa possui caráter exclusivamente acadêmico, com o objetivo de fundamentar estudo teórico sobre as assessorias de imprensa das Entidades Fechadas de Previdência Complementar, associadas à ABRAPP, para elaboração de Dissertação do Mestrado Profissional em Administração, da Universidade Federal do Ceará. A autora é profissional de comunicação, com cinco anos de atuação em um Fundo de Pensão associado à ABRAPP.

Desse modo, contando com sua imprescindível colaboração, solicito o preenchimento e a devolução do questionário (composto por 18 questões de rápida resposta), por *e-mail*, até **19 de maio de 2006**.

Obrigada!

*Maria do Céu Studart*

(85) 4008 5824

pesquisa\_comunicacao@yahoo.com.br

#### Identificação

Nome da entidade:

Idade:

Sexo:

Cidade:

Estado:

*Site*:

Telefone:

Cargo:

Setor:

Tempo de exercício profissional como Jornalista:

Tempo de atuação como assessor de imprensa:

Tempo de serviço na entidade:

Cursos de Pós-graduação:

Cursos de Extensão:

#### 6) Sua entidade possui assessoria de imprensa? (marque X)

1.1. ( ) Própria (ver questões seguintes)

1.2. ( ) Terceirizada (ver questões seguintes)

1.3. ( ) Não Possui (encerrar o questionário)

**7) A qual Diretoria se reporta a assessoria de imprensa de sua entidade? (marque X)**

2.1. ( ) Presidência

2.2. ( ) Diretoria. Qual? \_\_\_\_\_

2.3. ( ) Outra área. Qual? \_\_\_\_\_

**8) A sala da assessoria de imprensa está no mesmo andar da sala da Presidência ou da Diretoria ou da área a que se reporta? (marque X)**

3.1. ( ) Sim

3.2. ( ) Não (outro andar, outro prédio, outro bairro)

**9) Marque um "X" nas opções que são disponíveis à assessoria de imprensa da sua entidade:**

4.1. ( ) Sala equipada com computador com boa velocidade e memória

4.2. ( ) Acesso à Internet 24 horas

4.3. ( ) Impressora

4.4. ( ) Gravadora de CD ou Zip Drive

4.5. ( ) Scanner

4.6. ( ) Fotocopiadora preto e branco e colorida

4.7. ( ) Linha de telefone independente

4.8. ( ) Fax

4.9. ( ) Celular

4.10. ( ) Televisão

4.11. ( ) Vídeo ou DVD

4.12. ( ) Rádio

4.13. ( ) Câmera fotográfica

4.14. ( ) Um ambiente específico e com privacidade para reuniões

**10) Marque um "X" nos serviços que são disponíveis à assessoria de imprensa da sua entidade:**

5.1. ( )	Programas de computador	Quais?
5.2. ( )	Acesso a <i>sites</i> de notícias	Quais?
5.3. ( )	Assinaturas de televisões a cabo	Quais?
5.4. ( )	Serviço de <i>clipping</i> dos jornais, revistas e programas jornalísticos de rádio e televisão.	Quais?
5.5. ( )	Assinatura das edições diárias dos jornais nacionais e locais, para serem colecionados.	Quais?
5.6. ( )	Gerenciamento de listagens das empresas jornalísticas de todo o país e dos <i>sites</i> e agências de notícias <i>on line</i> , bem como dos jornalistas responsáveis pelas colunas, editorias locais, setoriais e nacionais, chefes e diretores de redação e repórteres especiais.	
5.7. ( )	Gerenciamento de listagens dos veículos especializados e dos veículos dos setores e nichos de mercado que sejam públicos naturais para a empresa.	

**6) Número de profissionais que trabalham na assessoria de imprensa (marque X):**

Perfil dos Profissionais (por exemplo: jornalistas, publicitários e secretárias).	Quantos?

**7) Participa de cursos de atualização sobre comunicação?**

8.1. ( ) Sim

8.2. ( ) Não

**8) Quando e qual foi o último curso que participou?**

---

**9) Marque com um “X” os pontos referentes às principais características profissionais do assessor de imprensa da sua entidade:**

<b>Características</b>	<b>Excelente 5</b>	<b>Bom 4</b>	<b>Regular 3</b>	<b>Fraco 2</b>	<b>Insuficiente 1</b>	<b>Nota</b>
<b><i>Comprometimento e determinação</i></b>						
1. é proativo na tomada da decisão						
2. é tenaz e obstinado						
3. tem disciplina e dedicação						
4. é persistente em resolver os problemas						
5. é disposto a sacrifícios para atingir metas						
6. é capaz de imersão total nas atividades que desenvolve						
<b><i>Obsessão pelas oportunidades</i></b>						
7. procura ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes						
8. é dirigido pelo mercado						
9. é obcecado por criar valor e satisfazer os clientes						
<b><i>Tolerância ao risco, ambigüidade e incertezas</i></b>						
10. corre riscos calculados (analisa tudo antes de agir)						
11. procura minimizar os riscos						
12. tolera as incertezas e falta de estrutura						
13. tolera estresse e conflitos						
14. é hábil em resolver problemas e integrar soluções						
<b><i>Criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação</i></b>						
15. não é convencional, tem cabeça aberta, pensa						
16. não se conforma com o status quo						
17. é hábil em se adaptar a novas situações						
18. não tem medo de falhar						
19. é hábil em definir conceitos e detalhar idéias						
<b><i>Motivação e superação</i></b>						
20. é orientado a metas e resultados						
21. é dirigido pela necessidade de crescer e obter melhores resultados						
22. não se preocupa com status e poder						
23. tem autoconfiança						
24. é ciente de suas fraquezas e forças						
25. tem senso de humor e procura						

estar animado						
<b>Liderança</b>						
26. tem iniciativa						
27. tem poder de autocontrole						
28. transmite integridade e confiabilidade						
29. é paciente e sabe ouvir						
30. sabe constituir times e trabalhar em equipe						

**10) Marque um “X” se a sua assessoria de imprensa possui profissional(is) específico(s) para (permitido marcar ambas as opções)**

- 10.1.( ) Apoio administrativo, que lide com memorandos, circulares, viagens, diárias, hospedagens, tramitação interna e externa de documentos e arquivo e toda a atividade de serviços gerais.
- 10.2.( ) Secretário para o atendimento telefônico e com iniciativa para acompanhar as mudanças que ocorrem no mercado jornalístico, agilizando, por meio de uma agenda atualizada, a vida de toda assessoria.

**11) Marque um “X” se sua assessoria possui (pode ser mais de uma opção):**

- 11.1.( ) Jornalista sênior como assessor chefe, acompanhando sempre o presidente e estabelecendo contatos, acompanhando-o em eventos e viagens sempre que necessário, enfim, focado nas questões estratégicas da empresa.
- 11.2.( ) Jornalista sênior ou júnior como adjunto, que deverá estar voltado para as questões mais operacionais da assessoria, acompanhando os assuntos internos mais de perto e substituindo o assessor-chefe sempre que necessário
- 11.3.( ) Jornalista júnior e/ou estagiário de jornalismo para atender às demandas do dia-a-dia
- 11.4.( ) Jornalista “cibernético” que tem a formação voltada para o uso da informática e internet
- 11.5.( ) Fotógrafo de plantão, próprio ou terceirizado
- 11.6.( ) Profissional que entenda de áudio e vídeo
- 11.7 ( ) Estagiário

**12) Marque um “X” nas atividades desenvolvidas por sua assessoria:**

<b>Notícias veiculadas</b>	
12.1.( )	Inicia o dia com a leitura de jornais e <i>clippings</i> dos meios eletrônicos
12.2.( )	Conversa com o presidente sobre as notícias publicadas sobre a entidade.
12.3.( )	Alerta sobre as notícias de conjuntura que devem ser lidas e as questões que a entidade não pode ignorar.
12.4.( )	Checa notícia de interesse da entidade e procura descobrir sua origem para dimensionar o grau de credibilidade da fonte.
<b>Planejamento das atividades</b>	
12.5.( )	Define as ações do dia segundo as necessidades de divulgação da entidade.
12.6.( )	Define as tarefas com a equipe.
12.7.( )	Procede aos trabalhos de rotina: captação de informações e notícias dentro da entidade, de interesse e visibilidade para os participantes e beneficiários.
<b>Relacionamento com a imprensa</b>	
12.8.( )	Procura oportunidade para colocar a empresa em evidência.

12.9.( )	Marca entrevistas e checa a conveniência do jornalista falar com o presidente, diretor ou técnico da entidade.
12.10.( )	Atende aos jornalistas.
12.11.( )	Mantém relacionamento reativo com a imprensa, respondendo às demandas com a presteza necessária.
12.12.( )	Mantém relacionamento proativo com a imprensa, oferecendo informações sobre a entidade julgadas pertinentes e de caráter e informação e de utilidade públicas.
12.13.( )	Organiza encontros entre os dirigentes da entidade e editores e repórteres dos veículos e editoriais relevantes.
<b>Demais atividades</b>	
12.14.( )	Abre espaço na mídia para a entidade ocupar.
12.15.( )	Desenvolve plano de mídia para os seus produtos.
12.16.( )	Cria, implementa e desenvolve produtos jornalísticos (jornais, <i>house organs</i> , revistas etc)
12.17.( )	Capta informações e notícias dentro da entidade de interesse e visibilidade para os seus públicos
12.18.( )	Divulga aos públicos e por meio de mídias julgadas pertinentes os produtos criados pela assessoria.
12.19.( )	Cobre eventos ligados à entidade.
12.20.( )	Organiza de entrevistas coletivas.

**13) Existe algum tipo de Avaliação sobre o desempenho da assessoria de imprensa (marque X)?**

- 13.1.( ) Sim Como e com que periodicidade? \_\_\_\_\_  
 13.2.( ) Não

**14) A assessoria de imprensa possui orçamento próprio (marque X)?**

- 14.1.( ) Sim  
 14.2.( ) Não

**15) Se sim, qual o orçamento anual disponível para a assessoria de imprensa (marque X)?**

- 15.1.( ) Até R\$ 50 mil  
 15.2.( ) R\$ 50/100 mil  
 15.3.( ) R\$ 101/300 mil  
 15.4.( ) R\$ 301/500 mil  
 15.5.( ) Mais de R\$ 500 mil

**16) Se possui orçamento próprio, quem o define (marque X)?**

- 16.1.( ) Assessor (Coordenador) de imprensa  
 16.2.( ) Diretor Qual? \_\_\_\_\_  
 16.3.( ) Outro profissional Qual? \_\_\_\_\_

**17) Se possui orçamento próprio, quem o aprova (marque X)?**

- 17.1.( ) Assessor (Coordenador) de imprensa  
 17.2.( ) Diretor Qual? \_\_\_\_\_  
 17.3.( ) Outro profissional Qual? \_\_\_\_\_

**18) A contratação das empresas que prestam serviço à assessoria de imprensa ocorre de que forma (marque X)?**

- 18.1.( ) Por escolha do Assessor (Coordenador) de imprensa  
 18.2.( ) Por outro profissional Qual? \_\_\_\_\_  
 18.3.( ) Por licitação / carta-convite / tomada de preços

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)