

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**MARCELA MARÍLIA MARQUES DE FARIAS NANES**

**RELAÇÕES PÚBLICAS GOVERNAMENTAIS:  
Estudo de caso na Secretaria de Estado da Comunicação de Alagoas**

**Maceió - AL  
2023**

MARCELA MARÍLIA MARQUES DE FARIAS NANES

**RELAÇÕES PÚBLICAS GOVERNAMENTAIS:**

**Estudo de caso na Secretaria de Estado da Comunicação de Alagoas**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, pelo curso de Relações Públicas do Instituto de Ciências Humanas Comunicação e Artes (ICHCA) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sandra Nunes Leite

Maceió

2023

Catálogo na Fonte  
Universidade Federal de Alagoas  
Biblioteca Central  
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

N177r Nanes, Marcela Marília Marques de Farias.

Relações públicas governamentais : estudo de caso na Secretaria de Estado da Comunicação de Alagoas / Marcela Marília Marques de Farias Nanes. - 2023. 50 f. : il. color.

Orientadora: Sandra Nunes Leite.

Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 44-45.

Apêndices: f. 46-50.

1. Comunicação governamental. 2. Relações públicas. 3. Mídias sociais digitais. I. Título.

CDU: 659.44:35

## **AGRADECIMENTOS**

A São José, que sempre esteve ao meu lado mostrando que caminho seguir.

Aos meus pais, Dayan e Patrícia, pois devo a eles tudo o que sou e à todos seus esforços para me dar vida digna, educação e amor incondicional.

A John Michael, meu amor e amigo, que me incentiva a persistir nos meus sonhos e que entende minha ausência enquanto busco alcançá-los.

À Eliana, cujo apoio foi crucial para estabelecer a conexão necessária com o meu objeto de pesquisa.

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sandra Nunes, por seu apoio durante a execução deste trabalho. Obrigada por me ajudar a alcançar meus objetivos. Você é uma inspiração para mim como profissional e ser humano, minha mais sincera gratidão!

*“O verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo.” (Kunsch, 2003)*

## RESUMO

Este trabalho trata de um estudo de caso realizado na Secretaria de Estado da Comunicação de Alagoas (SECOM/AL) e tem por objetivo analisar sua estrutura organizacional e identificar o nível de relacionamento do Governo do Estado de Alagoas com seu público externo. Essa pesquisa parte do pressuposto de que para haver uma boa gestão de comunicação pública governamental, é necessário haver um bom relacionamento com o seu público. Logo, é motivada por entender qual o nível de interação entre a gestão de comunicação dessa instituição com seu público externo nas redes sociais digitais. Para responder à questão foram utilizados referenciais teóricos de autores como Margarida Kunsch, Elizabeth Brandão, Bianca Dreyer, James Grunig e Todd Hunt. O percurso metodológico contou com estudos que envolveram questionários, análises de conteúdo e inferência, onde os principais resultados encontrados apontam que há uma tendência propagandista da atual administração na divulgação das informações institucionais.

**PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL; RELAÇÕES PÚBLICAS; MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.**

## ABSTRACT

This study focuses on a case study conducted at the State Secretariat of Communication of Alagoas (SECOM/AL) and aims to analyze its organizational structure and identify the level of relationship between the Government of the State of Alagoas and its external audience. This research assumes that for effective governmental public communication management, a strong relationship with the public is necessary. Therefore, it is motivated by understanding the level of interaction between the communication management of this institution and its external audience on digital social media. The theoretical framework for this study includes authors such as Margarida Kunsch, Elizabeth Brandão, Bianca Dreyer, James Grunig, and Todd Hunt. The methodological approach involved questionnaires, content analysis, and inference, with the main findings indicating a propagandist tendency in the current administration's dissemination of institutional information.

**KEYWORDS: GOVERNMENT COMMUNICATION; PUBLIC RELATIONS; DIGITAL SOCIAL MEDIA.**

**LISTA DE IMAGENS**

Imagem 1. Organograma atual da SECOM/AL	30
---	----

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Perfil do departamento	30
Tabela 2: Perfil dos entrevistados	31
Tabela 3: Classificação de relação com os públicos	32
Tabela 5: Perfil do Governo de Alagoas nas redes sociais	35
Tabela 6: Passos do diagnóstico da relação (DREYER, 2021, p.132-136)	36

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2 A ABORDAGEM DAS RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	15
2.1 BREVE HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	15
2.2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL	18
2.3 A CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO PÚBLICO-ORGANIZAÇÃO	21
<b>3 A COMUNICAÇÃO NO GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS</b>	28
3.1 PANORAMA GERAL	28
3.2 A SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO DE ALAGOAS	28
3.3 O INSTAGRAM COMO VEÍCULO DE RELACIONAMENTO NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL	29
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	39
<b>REFERÊNCIAS</b>	44
<b>APÊNDICE A</b>	46
<b>APÊNDICE B</b>	50

## 1 INTRODUÇÃO

*“O verdadeiro sentido da comunicação pública é o interesse público” (Kunsch, 2012).*

Comunicação pública é um termo complexo, que tem sido objeto de interpretação por diversos estudiosos, acadêmicos e entusiastas da área durante os anos. No seu sentido mais amplo pode ser relacionada à comunicação governamental, uma vez que ambas compartilham objetivos comuns onde visam a transparência das informações, os princípios democráticos e o interesse coletivo. Comunicação governamental é a comunicação feita por órgãos do Executivo, Secretarias de Estado, Municípios e órgãos públicos.

No contexto brasileiro, a Comunicação Pública perpassa por duas fases cruciais de sua evolução. Primeiro, a sua utilização como instrumento de persuasão social, controle de informações e propaganda política pelos governos militares, com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda no governo de Getúlio Vargas e da Assessoria Especial de Relações Públicas, no governo Médici.

Diferentemente de sua segunda fase, onde, segundo Brandão (2012), ressurgiu como um meio de promover um sentimento saudável de patriotismo, de transparência e informação de interesse público anos após esse período conturbado da vida nacional, já no Governo Lula. Esse resgate foi fundamental, pois disseminou com abrangência o conhecimento dos termos comunicação pública e comunicação governamental nas esferas sociais.

Considerando a importância da comunicação como veículo para a construção do conhecimento e da opinião pública em uma sociedade democrática, os profissionais de relações públicas desempenham um papel fundamental no âmbito governamental. Sua principal função é facilitar o relacionamento entre as instituições/organizações governamentais e seus diversos públicos, ao identificar as necessidades coletivas e promover a transparência das informações. Dessa forma, as relações públicas fundamentam seu papel na comunicação governamental à medida em que, para Kunsch

(2003), possui por essência um caráter social, que não deve jamais ser esquecido.

O papel dos profissionais de relações públicas acompanha as mudanças e as expectativas da sociedade, e num contexto digital, as aspirações da opinião pública trazem demandas que devem ser trabalhadas de forma estratégica e planejada.

No contexto das organizações modernas, a tecnologia e a internet apresentam mudanças inevitáveis na forma como se relacionam com seus públicos de interesse. Dado esse contexto, nas organizações governamentais esse processo não seria diferente, cabendo então a necessidade de aprimoramento do planejamento de comunicação e de relacionamento pelos profissionais relacionistas.

Este presente trabalho é baseado em fundamentações teóricas de autores importantes no campo das Relações Públicas, da Comunicação Pública/Governamental e da Comunicação Organizacional. Cândido Teobaldo de Souza Andrade e Margarida Kunsch são grandes referências no estudo das relações públicas no Brasil, principalmente por integrar conceitos clássicos e modernos à comunicação nas organizações, sejam públicas ou privadas. No estudo da comunicação pública governamental, serão destacadas obras de Elizabeth Brandão, Pierre Zémor e Jorge Duarte.

Compreender o papel desempenhado pelos profissionais de relações públicas no âmbito da comunicação governamental equivale a analisar as estratégias que estabelecem vínculos sólidos entre a administração pública e seus respectivos públicos, tanto interno quanto externo. Para atingir esse propósito, este trabalho tem sua pesquisa direcionada ao Governo do Estado de Alagoas, com foco na Secretaria de Estado da Comunicação de Alagoas (SECOM/AL). A escolha desta Secretaria para o estudo de caso, justifica-se devido à sua importância e à sua visibilidade no contexto social, bem como por representar um setor prático da comunicação governamental no estado alagoano.

Ferrari (2014) defende que a pesquisa é parte essencial na análise de cenários ao profissional de relações públicas, que deve utilizá-la como “um instrumento que traga resposta às suas inquietações”, haja visto que “é uma etapa essencial desde o início de um projeto, uma vez que proporciona a

sistematização dos dados necessários e sua posterior interpretação” (FERRARI, 2014) para determinado fim, seja ele profissional ou acadêmico.

Sendo assim, este estudo fundamenta sua relevância ao proporcionar uma análise do papel significativo desempenhado pelos profissionais de relações públicas na comunicação governamental. Além de contribuir para a eficácia do setor de comunicação governamental em Alagoas, ele fornece esclarecimentos metodológicos que podem ser benéficos para outras organizações no setor público de maneira mais abrangente.

Sabendo que “as relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente” (KUNSCH, 2003), este presente trabalho busca responder à seguinte questão: qual é o nível do relacionamento entre o Governo do Estado Alagoas, representado pela Secretaria de Estado da Comunicação de Alagoas (SECOM/AL), e seu público externo nas principais mídias sociais digitais de comunicação?

A questão motivou o delineamento do **objetivo geral** da pesquisa com a perspectiva de analisar a estrutura organizacional da SECOM/AL e identificar o nível de relacionamento do Governo do Estado de Alagoas com seu público externo. Como **objetivos específicos**, têm-se os seguintes propósitos: 1) realizar revisão bibliográfica sobre os temas de Comunicação Governamental, métodos de relações públicas e níveis de relacionamento organizacional; 2) analisar o questionário realizado internamente com membros da Secretaria do Estado da Comunicação de Alagoas (SECOM/AL); 3) analisar os níveis de interação com o público externo no veículo de comunicação empregado pela Secretaria do Estado da Comunicação de Alagoas (SECOM/AL).

Perseguindo responder ao questionamento optou-se por um percurso teórico metodológico, segundo o qual afirma-se que a pesquisa desenvolvida neste trabalho é de natureza aplicada e utiliza uma metodologia quali-quantitativa, que combina coleta dos dados e análise de conteúdo. Ela é descritiva e exploratória, sendo a coleta dos dados feita através de perfis oficiais nas redes sociais digitais da SECOM/AL, além da aplicação de questionário com os funcionários, realizado por meio de *link on-line*, pela plataforma *Google Forms*, no mês de outubro de 2023.

O questionário foi solicitado por vias formais, através da Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527, de 18/11/2011) pelo Sistema de Informação ao Cidadão (SIC) da Controladoria-Geral do Estado de Alagoas, e destinado aos diretores e secretários da Secretaria.

A escolha desses servidores se deu em dois critérios básicos:

- a) Papel e responsabilidades relacionadas ao tópico da pesquisa;
- b) Grau de impacto nas decisões da Secretaria.

Dessa forma, a solicitação foi encaminhada para ser destinada ao senhor Joaldo Reide Barros Cavalcante, Secretário de Comunicação; à senhora Jussara de Medeiros Vieira, Assessora de Governança e Transparência; à senhora Maria de Fátima Gonzaga de Almeida, Superintendente de Comunicação; ao senhor Marcos Antônio de Lima Silva, Gerente executivo de Valorização de Pessoas; ao senhor Wendel Palhares Costa, Secretário Executivo de Gestão Interna; e, ao senhor José James Soares Rios, Gerente de Marketing e Propaganda. Entretanto, só houveram registros de duas respostas ao questionário durante o prazo estabelecido após a aprovação do SIC, que foi de cinco dias úteis.

Para a escolha do veículo de comunicação digital, foi utilizado um único critério: maior frequência de publicações feitas pelo órgão público.

Logo, a análise foi feita no perfil oficial do Governo do Estado de Alagoas no Instagram. Nessa fase, também foi realizada análise dos dados coletados a partir da aplicação de questionário que resultou na reflexão e interpretação alimentadas pela inferência, mediante estudos bibliográficos prévios.

Entre estes estudos está aquele desenvolvido por Dreyer (2021) que elaborou a Metodologia da Relação de Relações Públicas (MRRP), uma ferramenta que auxilia profissionais de relações públicas a diagnosticar, em primeira etapa, qual a relação na interação entre a organização e seus públicos de interesse. “O diagnóstico é um juízo de valor, um julgamento que se faz a partir de dados e de referências que possibilitem uma análise comparativa (KUNSCH, 2003), sendo, portanto, “o diagnóstico da relação uma investigação de como a organização se relaciona com seus públicos interna e externamente”, pois, “trata-se de um juízo específico sobre o relacionamento” (DREYER, 2021).

Para isso, Dreyer (2021) propõe três fases a serem realizadas na Metodologia da Relação de Relações Públicas (MRRP):

1. nível *real* da relação, que é a constatação da realidade do relacionamento com seus públicos;
2. nível *ideal* da relação, que é a proposição do melhor caminho a seguir;
3. nível *aspiracional* da relação, que é aquilo que a organização deseja. (DREYER, 2021, p.130).

Desses níveis, focalizaremos nesta pesquisa o nível *real* da relação (fase 1), já que se alinha aos nossos objetivos, que se baseiam na identificação do nível de interação e de relacionamento entre o Governo do Estado de Alagoas e seu público externo.

A hipótese que norteou essa pesquisa se baseia na ideia de que a integração da equipe de comunicação, juntamente com o uso estratégico de relações públicas nas mídias digitais, desempenham um papel fundamental na construção do relacionamento e na eficácia da comunicação governamental, pois promove a transparência das ações e das políticas públicas, o que, por sua vez, fomenta a democracia e a participação popular.

## 2 A ABORDAGEM DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Compreender a amplitude de atuação e a complexidade dos objetivos das relações públicas nas organizações é um desafio para acadêmicos e profissionais em todo o mundo. Ao longo dos anos, as relações públicas têm sido objeto de estudo no contexto organizacional de diferentes países e de diferentes épocas. Com enfoque mercadológico ou social, o fato é que a área se desenvolveu, conquistando um espaço fundamental na gestão da comunicação organizacional.

Analisar o desenvolvimento da profissão em distintos países e períodos possibilita uma visão abrangente sobre sua evolução. No caso do Brasil, entender os caminhos trilhados pela área no cenário organizacional contribui não apenas para o conhecimento histórico, mas também para uma compreensão mais profunda de suas funções estratégicas que perduram até os dias atuais. Este capítulo irá contextualizar o papel histórico das relações públicas na dinâmica comunicacional brasileira, enquanto destaca novas tendências à profissão no que tange a gestão de relacionamentos com os diversos públicos das organizações.

### 2.1 BREVE HISTÓRICO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

*“Há tantas definições e conceitos sobre relações públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade” (ANDRADE, 1993).*

A assertiva de Andrade inspira a considerar que, por essa razão, se torna difícil achar uma delimitação universal para as atividades da profissão. À medida que os Estados Unidos, Canadá e Inglaterra experimentaram mudanças significativas de desenvolvimento tecnológico e de mercado no século XX, os países da América do Sul passavam por um período de governos militares e mantinha o seu foco comunicacional nas propagandas políticas, avançando a passos mais lentos no desenvolvimento das relações públicas nas instituições privadas.

No Brasil, as Relações Públicas têm seu primeiro aparecimento em 1914, numa ordem de serviço da empresa canadense estabelecida no país, “*The San Paulo Tramway Light and Power Company Limited*”, solicitando a criação do Departamento de Relações Públicas na organização. Eduardo Pinheiro Lobo é então designado a ocupar o cargo na companhia.

Considerado como “o pai das relações públicas no Brasil”, o alagoano de Penedo, não só foi o primeiro profissional do país a exercer esse ofício, como possui a data nacional comemorativa do Dia do Profissional de Relações Públicas em sua homenagem, 02 de dezembro, data do seu falecimento.

No livro “Para entender Relações Públicas” de Cândido Teobaldo de Andrade (1993) – o primeiro brasileiro a conquistar o título de Doutor em Comunicação com habilitação em Relações Públicas –, há uma vasta análise do contexto histórico do surgimento da profissão em diferentes países, bem como da multiplicidade de significados ao termo ao longo dos anos.

Dentre as definições apresentadas, chama atenção as funções atribuídas por William A. Nielander e Raymond W. Miller, ainda em 1951. Para eles

Relações Públicas são uma arte aplicada. Inclui todas as atividades e processos operacionais que permanentemente objetivam determinar, guiar, influir e interpretar as ações de uma organização, de maneira que a sua conduta se conforme, tanto quanto possível, ao interesse e bem-estar públicos. (NEILANDER, MILLER, 1951 apud. ANDRADE, 1993, p. 32).

Começar a definição do termo como “arte aplicada”, relaciona as relações públicas a uma função prática. Os objetivos atribuídos pelos autores podem ser correlacionados à profissão na comunicação governamental, já que envolvem a determinação, orientação, influência e interpretação das ações de uma organização, mas levando em consideração o interesse público e o bem-estar da sociedade. Esse enfoque concebe a profissão de relações públicas como papel fundamental em desempenhar um importante papel social na esfera política e na promoção da transparência das informações em serviço à sociedade.

No intuito de compreender as demandas sociais relacionadas às organizações, surge a necessidade de profissionais capazes de se comunicar de maneira eficaz com a opinião pública. Em Kunsch (1997), é visto que “as relações públicas se valem da comunicação para intercambiar interações entre as organizações e seus públicos”, sejam estas públicas ou privadas. O que

revela a profissão como prática na construção de relacionamentos de forma bilateral ao voltar-se pelos direitos da sociedade, mas também em benefício das organizações. Nesse contexto, mais um objetivo pode ser identificado para função de relações públicas, a mediação da comunicação.

Margarida Kunsch (1997) define que “um papel essencial das relações públicas é administrar as relações de conflito entre a organização e seus públicos, por meio de uma comunicação simétrica de duas mãos, que busca o equilíbrio e a compreensão”, uma vez que “a mediação é uma de suas funções essenciais” (Kunsch, 2003). Levando em consideração o caráter social das relações públicas, não deve ser admitido que o profissional relacionista atue na área somente em função das organizações, mas que a ele seja preciso ouvir e dar valor às manifestações dos públicos de interesse.

É ainda em Kunsch (1997), que temos a perspectiva do ambiente político como forte influência para esta área dentro das organizações brasileiras. A década de 60 é marcada pelo período dos governos militares no Brasil, principalmente pela ditadura e pela censura nas mídias e nas manifestações sociais. As campanhas publicitárias, os slogans e os discursos proferidos eram frequentemente usados para disseminar mensagens que apoiavam o regime como forma de controle social e político, mantendo a sociedade exposta a uma versão tendenciosa de comunicação.

Tendo a principal função como uma agência de propaganda política, a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) é criada em janeiro de 1968, com sua principal atuação no governo Médici (1969-1974) ao ser utilizada para a produção de documentários de TV, cinema e publicações em jornais, sempre exaltando os interesses do Poder Executivo.

Revelando um viés político e antidemocrático, a atuação agressiva dessa assessoria contribuiu para formar um conceito negativo da essência e da função das relações públicas junto a formadores e multiplicadores de opinião, em um período tão conturbado da vida nacional (KUNSCH, 1997).

Em “Para Entender Relações Públicas”, de Andrade (1993), temos que:

[...] Relações Públicas são um amplo termo que cobre um número enorme de atividades. Elas incluem relações sociais, relações com empregados, relações industriais, relações com os acionistas, relações com a alta administração, relações com os poderes públicos e relações com os fornecedores e solicitantes de crédito, relações com a comunidade e relações comerciais,

pesquisas de opinião, propaganda, publicidade, semântica, etc. (HARLOW, 1951 apud. ANDRADE, 1993 p.160).

Ou seja, a área das relações públicas é ampla e adaptável e destinada ao relacionamento das organizações com os públicos. Por isso, para alcançar os objetivos da organização, as relações públicas, enquanto área profissional, se utilizam de ferramentas estratégicas de comunicação para dialogar com a opinião pública. E, por estar diretamente inseridas nesse contexto, seu trabalho é fundamental no interesse das organizações, quer sejam elas públicas ou privadas.

De modo geral, “relações públicas são um método dinâmico resultante da aplicação sistemática de ciências e técnicas em direção a um determinado efeito” (Andrade, 1993). Sendo suas funções sociais, de transparência, mediação de conflitos, assessoria ou planejamento, de modo adaptável às organizações, pode-se dizer que de maneira geral as relações públicas contribuem como forma prática de gestão da integração dos públicos, através da comunicação estratégica, que objetiva não só o bom relacionamento entre eles, mas o bem-estar social e a manutenção de um ambiente organizacional.

## 2.2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Dentro da gestão de comunicação em organizações privadas, a principal função das relações públicas, nesse contexto, seria empregar estratégias de relacionamento que visem promover os produtos ou serviços da empresa, com uma abordagem orientada para a competitividade de mercado. Entretanto, isso difere das empresas públicas, cujo objetivo primordial é o atendimento aos interesses coletivos da sociedade.

A Comunicação Organizacional se trataria de um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar as ideias e a imagem organizacional junto aos seus públicos de interesse, ou, até mesmo, junto à opinião pública. (VIEIRA, 2004, p.37).

Nesse sentido, a comunicação organizacional é caracterizada por tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, “visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem das instituições, sejam elas públicas e/ou privadas” (BRANDÃO, 2012).

Por função de relações públicas no contexto organizacional pode ser entendido todas e quaisquer atividades de comunicação aplicando-se a qualquer tipo de organização, seja pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações etc., não se restringindo ao âmbito empresarial privado (TERRA, 2011). Quando se trata da comunicação organizacional em um serviço público, o termo utilizado é o de Comunicação Pública.

No Brasil, em meados da década de 80, o termo Comunicação Pública era utilizado como sinônimo de comunicação estatal (DUARTE; VERAS, 2006), todavia, múltiplos são os significados frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto (BRANDÃO, 2012).

A que será utilizada como significado para Comunicação Pública no decorrer deste trabalho é a de Jorge Duarte (2008), que privilegia a relação do termo com a cidadania, a transparência, a participação popular, o diálogo e a um relacionamento cotidiano em que a informação é um direito, seja em uma empresa pública ou privada.

Por estar sempre ligada no âmbito das discussões que dizem respeito à gestão pública, surge, dentro da Comunicação Pública, a dimensão da Comunicação Governamental, que, segundo Brandão (2012), é responsável por “estabelecer um fluxo informativo e comunicativo” entre os Governos e seus representantes, com os cidadãos. Afirmando assim que

A Comunicação Governamental pode ser entendida como Comunicação Pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona o seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate público. Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar o conhecimento da opinião pública, projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público. (BRANDÃO, 2012, p.5).

Em Braga (2016), fica claro que a “Comunicação Governamental compreende todas as atividades e ações desenvolvidas pelo Governo Federal, pelos Governos Estaduais e Municipais e pelos seus órgãos (Secretarias, Ministérios)”. Duarte e Veras (2006) traduzem o termo como sendo “a comunicação realizada pelo governo com o objetivo de divulgar suas ações e consolidar sua identidade perante a opinião pública, desenvolvendo, para isso, diferentes atividades e ações de comunicação”, ou seja, a principal função do comunicador governamental seria a de transparência.

Por isso, é importante fazer uma distinção entre os termos, mesmo que às vezes possam ser confundidos enquanto sua função mais ampla. A Comunicação Pública promove a participação social, a prestação de contas, o diálogo com a opinião pública, que pode também ser desenvolvida por organizações privadas. Concomitante a isso, a Comunicação Governamental além de promover tais feitos, concentra-se em promover a imagem e as políticas públicas de órgãos governamentais.

A informação é um elemento essencial e, de fato, indispensável em um governo democrático. As mídias sociais digitais desempenham um papel significativo na democratização do debate, permitindo que a opinião pública se reúna e discuta questões sociais sem a interferência de intermediários.

Segundo Brandão (2012), é somente anos após os regimes militares, a partir do Governo Lula, que a comunicação governamental começa a se segmentar pelo viés da transparência, indo além da propaganda e do marketing político, recuperando progressivamente o senso do civismo no Brasil. Com isso, cada vez mais as relações públicas tornaram-se fundamentais na participação como comunicador social, objetivando proteger a interação da sociedade com o Governo dos vieses partidários, da manipulação ou quaisquer distorções, além de manter a responsabilidade em promover uma ótica social que incentiva a formação de uma opinião coletiva saudável, moldada por discussões justas e construtivas na esfera social.

A Comunicação Pública, bem como a Comunicação Governamental, é um conceito em construção, assim como é nossa cidadania (BRANDÃO, 2012). Em linhas gerais, as Relações Públicas Governamentais empregam estratégias de Comunicação Pública para sustentar a comunicação governamental. Os profissionais dessa área desempenham papéis essenciais nos órgãos públicos, concentrando-se na construção de uma imagem favorável dos governantes, na gestão da opinião pública, no estímulo à participação cidadã em questões de interesse público, além de desempenharem um papel fundamental na promoção das políticas governamentais e dos programas do governo.

### 2.3 A CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO PÚBLICO-ORGANIZAÇÃO

Considerado um dos mais importantes estudos no âmbito das relações públicas, James E. Grunig e Todd Hunt (1984) identificaram os quatro modelos de relações públicas que ditam as formas com que as organizações se relacionam com seus públicos. À luz de Kunsch (2003), são eles: de imprensa/propaganda; de informação pública; assimétrico de duas mãos; e simétrico de duas mãos (p.106).

O primeiro modelo *de imprensa/propaganda* demonstra uma perspectiva propagandista dos produtos e serviços da organização. Nessa perspectiva, à definição de propaganda pode ser usado o significado de Andrade (1993), em que

[...] publicidade, que deriva do latim *publicare*, com a significação de “tornar público” seria simplesmente divulgar ou difundir fatos. Enquanto a propaganda, que se origina do latim *propagare*, (...) seria traduzida pela significação de inculcar na mente ou persuadir. (ANDRADE, 1993, p.25).

Desta maneira, nesse modelo não há de fato um relacionamento organizacional estabelecido com o público, sendo a comunicação unilateral, feita somente pela organização, a fim somente de persuadir o público à algum propósito.

No segundo modelo de relações públicas desta teoria, o de *informação pública*, é traduzida uma perspectiva publicitária das informações sobre a organização, porém, sendo mais uma vez uma comunicação unilateral tal qual o modelo anterior.

No modelo *assimétrico de duas mãos*, o terceiro proposto pelo estudo, a pesquisa de relações públicas é utilizada pela organização como uma ferramenta para compreender seu público e suas aspirações. No entanto, a organização utiliza essas informações recolhidas exclusivamente em seu próprio benefício.

Nesse modelo, ocorre uma mudança de perspectiva na qual o público é considerado um participante da organização, e não apenas a alta administração. Entretanto, ele ainda é frequentemente encarado unicamente como "consumidor" dos produtos e serviços, sem que suas necessidades e interesses sejam devidamente atendidos.

Entretanto, no quarto modelo, o *simétrico de duas mãos*, há como objetivo buscar o equilíbrio entre os interesses tanto da organização como de seus públicos com sua participação ativa, ao buscarem, a luz de Kunsch (2003) entendimento e compreensão mútua em um relacionamento ético, ideal e justo.

Ainda em Kunsch (2003), é revelado que esse último modelo foi considerado utópico e de difícil aplicação ao ser feito de forma isolada aos outros modelos. Então, traz ao texto a perspectiva de um quinto modelo a ser acrescido aos anteriores, o *modelo de motivos mistos* (MURPHY, 1991, apud. KUNSCH, 2003). Nele, “as mediações das relações públicas visam harmonizar os interesses, ainda que antagônicos, entre as organizações e seus públicos”, por meio da “persuasão científica, da negociação”, dos princípios éticos e da justiça” (p.108). Para identificar qual modelo a ser utilizado, seria necessário entender a cultura da organização como contexto principal para a aplicação.

James Grunig também desenvolveu, em 1992, junto a outros pesquisadores, a Teoria da Excelência. A qual de modo geral, analisa o funcionamento eficaz das relações públicas nas organizações por meio de uma abordagem estratégica. O estudo é realizado em parceria com a *Association of Business Communicators Research Foundation* (IABC), que dentre outros interesses, buscava entender quais os padrões de características de um setor de relações públicas que possa contribuir para a efetividade da organização.

Além de explicar o valor das relações públicas, o estudo da excelência forneceu uma teoria sólida e evidências empíricas de como a função deve ser organizada para maximizar esse valor. O raciocínio seguiu logicamente a partir da nossa premissa geral sobre o valor das relações públicas: As relações públicas devem ser organizadas de maneira que seja possível identificar públicos estratégicos como parte do processo de gestão estratégica e construir relacionamentos de qualidade a longo prazo com eles por meio de programas de comunicação simétrica. (J.GRUNIG & L. GRUNIG, 2008, p.334).<sup>1</sup>

A teoria da excelência traz pela primeira vez às relações públicas o papel de destaque para o desenvolvimento estratégico das organizações. Pois até então, pela diversidade de conceitos e funções múltiplas à área, muitas organizações confundiam o Marketing e as Relações Públicas com a mesma finalidade. Ao inovar e relacionar as relações públicas à construção dos relacionamentos, sobretudo ao social, e o marketing ao nível econômico, o

---

<sup>1</sup> Tradução livre da autora.

estudo da *Association of Business Communicators Research Foundation* (IABC) revela que “nos departamentos de relações públicas excelentes, essas funções são separadas” (GRUNIG, 2001), cabendo ao Marketing suas funções de mercado e aos Relações Públicas, as de interação.

Na atualidade, “estamos testemunhando uma era de transformações nunca antes ocorridas. (...) Onde o enorme avanço tecnológico vem criando, sem dúvida, uma sociedade baseada na disseminação rápida e ampla da informação” (Vieira, 2004). “O poder da mídia é uma realidade incontestável. E as organizações, como fontes de informação, para se relacionar com o seu universo de públicos e a sociedade, dela não podem prescindir” (KUNSCH, 2003).

O avanço tecnológico, o uso das ferramentas e das redes sociais digitais propõem perspectivas de inovação à comunicação das organizações e necessitam de uma linguagem adequada para o desenvolvimento de estratégias para o relacionamento. Com isso, dizer que a *internet* modificou a forma de gestão de relacionamento, é dizer, por consequente, que modificou as relações públicas.

A manutenção do relacionamento é um dever das organizações que buscam estreitar a sua relação com seus públicos. Dessa forma, diante dos adventos tecnológicos, este processo de relações públicas deixa de ser exclusivamente presencial e passa a ser também, digital. É nessa perspectiva que a atuação do profissional de relações públicas não pode se limitar somente aos moldes antigos de comunicação, forçando-o a identificar novas estratégias em novos ambientes.

Por isso, partindo do pressuposto de que a comunicação pelas mídias digitais é uma tendência emergente irreversível, que continua a crescer e se desenvolver tecnologicamente a cada dia, aos profissionais de relações públicas é necessário sempre inovar. Seja na comunicação governamental, ou em empresas privadas, não há como negar as mudanças ocorridas a partir da *internet*. No contexto governamental, a utilização das mídias sociais digitais é uma alternativa de baixo custo e manutenção para monitoramento dos públicos.

A utilização das mídias sociais é uma forma de dilatar os canais de comunicação utilizados pelos órgãos públicos, pois, para o Estado, representa uma plataforma de interação com a sociedade, tanto para divulgação de informações públicas e controle social dos atos administrativos, quanto para o monitoramento do conteúdo resultante

dessa interação. (SANTOS, 2016, apud. SANTANA, SOUZA, 2017, p.101).

Em Dreyer (2021), são apresentados quatro níveis de evolução da interação na construção destes relacionamentos, podendo ser aplicados no meio físico, online e híbrido. No ambiente físico, elas ocorrem presencialmente, no mesmo intervalo de tempo. No online, sobre o qual estará debruçado este trabalho, trata-se de interações que vão depender não só da existência de plataformas digitais e de dispositivos para interação, mas dos algoritmos das mídias, já que eles darão direcionamento das mensagens. E, por último, o ambiente híbrido que é a junção do ambiente físico e online, ou seja, as ações desse ambiente são planejadas não só para o meio *online*, mas para que interajam com as ações presencialmente.

Na comunicação digital, o tempo e o espaço não representam mais as variáveis fundamentais para a interação, uma vez que ocorre uma ruptura na estrutura tradicional desses elementos. Na rede, a distância física e o tempo são “elásticos” e, por isso, a comunicação nesse ambiente é “policrônica e multidirecional” (TERRA, 2011), viabilizando um alcance a um público bem maior, podendo dizer até imensurável.

Dreyer (2021) propõe uma análise sobre as interações entre a organização e o público por meio de quatro níveis. O primeiro é a *interação que informa*. Esse nível ainda não irá contemplar de fato o estabelecimento do relacionamento, tendo ele, portanto, o simples objetivo de “apenas informar ou tornar algo conhecido”. Ou seja, trata-se apenas de uma informação do comunicador, geralmente a organização, sem gerar diálogo com o público. O modelo clássico unilateral de comunicação.

No nível 2 de interação, há a evolução dessa relação entre os públicos, tratando-se da *interação que comunica*. O seu objetivo é, através da informação, induzir a ação do usuário. A comunicação “depende da relação do indivíduo com a informação, pois abrange questões como convivência, aceitação e negociação” (DREYER, 2021), abrindo espaço para uma interação do público por meio de acesso a links ou a ações indicadas pela organização.

Nesse nível, a participação do público de interesse é determinada pela relevância da informação para ele. Quando a informação é considerada

relevante, o público interage com a organização, que frequentemente direciona-os para outras mídias, como, por exemplo, o acesso ao site da empresa.

Quando a autora trata da *interação que gera participação*, se refere ao terceiro nível, onde somente a partir desse momento há a oportunidade de participação efetiva do público na comunicação. Ou seja, um início na construção do relacionamento. Nesse nível, para que haja essa contribuição, é preciso encontrar um motivo para participar e compartilhar, pois “apenas a existência de plataformas digitais não é suficiente” (DREYER, 2021) para haver interação e, portanto, cabe às organizações desenvolver um ambiente participativo com similaridade de gostos e interesses, que geram desejo de participação.

No quarto e último nível, *interação que gera vínculo*, é quando de fato é desenvolvido o relacionamento público-organização na comunicação. A interação é estabelecida, criando um ambiente diverso onde usuário e organização se encontram. Logo, começa a ser estabelecido gradativamente uma relação de interesse do usuário/público pelo conteúdo da organização, e vice-versa. Nesse nível, o objetivo principal da organização é construir uma relação contínua e próxima com o público, utilizando estratégias de similaridade observando-o, entendendo seus gostos e necessidades, para estabelecer vínculos.

“A interação se dá em ciclos, isto é, a participação acontece mais de uma vez até que o objetivo seja atingido” (DREYER, 2021), sendo então necessário ao relações públicas – o gestor de relacionamentos – um trabalho estratégico de médio a longo prazo. A integração no ambiente online, a observação do que está sendo consumido de forma coletiva, a formação de bolhas sociais e de gostos diversos, podem ser mapeados através dos dados contidos nessas mídias para serem utilizados em estratégias de relações públicas.

A utilização das redes sociais digitais como veículo de comunicação se torna fundamental e até inevitável, mediante o desenvolvimento tecnológico natural das organizações, principalmente na área da comunicação. “Tudo o que deliberadamente transmite ou conduz comunicações pode ser considerado um veículo de comunicação” (ANDRADE, 1993), “não se tratando de fazer do veículo um simples serviço de atendimento ao cliente, mas, sim, de apresentá-lo como um meio natural e prático de influenciar e dialogar com eles” (TERRA, 2012).

Com o avanço tecnológico e da internet, a opinião pública emite comunicação por si só, sem esperar o estímulo do emissor. A globalização desempenha um papel fundamental na formação dessa consciência coletiva, com a *internet* atuando como a principal ferramenta para compartilhá-la. “Todo o sistema global influencia, direta ou indiretamente, a vida das organizações, provocando novas posturas e novas reações” (KUNSCH, 1993), não se tratando mais de uma sociedade de estímulos, mas independente.

A opinião pública sabe o que quer, reage conforme ao que acredita, se organiza de forma independente e pressiona as organizações aos seus interesses. “É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população” (KUNSCH, 2012).

Dito isso, cabe às organizações, públicas/governamentais ou privadas, saber identificar as necessidades sociais e moldar-se conforme seus públicos, para continuar se mantendo no interesse coletivo. As organizações descobriram que “o respeito à cidadania, a responsabilidade social, a prestação de contas à sociedade, a transparência nas suas atividades, enfim, as atitudes politicamente corretas, vendem mais do que apenas propaganda” (BRANDÃO, 2012).

Os quatro níveis de interação debatidos, traduzem a necessidade das organizações em se manter sempre em contato com o público de alguma maneira. Seja de forma informativa, comunicacional, participativa ou que gera vínculo, todas objetivam o mesmo fim: a visibilidade e a confiança que, por consequência, gera reputação.

“Todo veículo bidirecional exige acompanhamento e inclui divulgação, publicação de textos de interesse da audiência, mensuração e avaliação do desempenho da mídia” (TERRA, 2012). “O verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo” (KUNSCH, 2003) e “o diálogo, é uma atitude de serviço público” (ZÉMOR, 2005).

Construir relacionamentos sem intermediários, colocar em prática a comunicação bilateral em um processo constante e permanente de interação (TERRA, 2011), gera vínculo e reputação. Na Comunicação Organizacional, a reputação é sempre a atividade fim da interação. Nas relações públicas governamentais, esse processo de interação resultante da transparência e do

diálogo, onde a confiança e a credibilidade são estabelecidas e o entendimento mútuo se torna a atividade final, fortalece o bom relacionamento.

A credibilidade não se conquista apenas com a abertura da organização no sentido de informar aos públicos de interesses suas políticas, filosofias e atitudes. Ela provém, principalmente, da manutenção de um diálogo verdadeiro, baseado na autêntica interação entre as partes. (VIEIRA, 2004, p. 33).

Dreyer (2021) argumenta que, mesmo nas relações organizacionais que visam apenas fins de negócio, não devem ser esquecidas as relações humanas. Quando aplicamos as práticas de relações públicas no contexto do serviço governamental, estamos incorporando preocupações sociais e comunitárias. Portanto, ao incorporar princípios metodológicos da comunicação empresarial com fins lucrativos adaptados ao serviço público, o principal objetivo de um profissional de relações públicas permanece sendo o estabelecimento de conexões significativas, permitindo, assim, a construção do relacionamento.

Como afirma a autora, “criar vínculos é investir em iniciativas de aproximação com os indivíduos; é dar atenção, até mesmo quando o assunto é um problema ou reclamação; é valorizar a presença e a participação; é ter empatia” (DREYER, 2021). Com as mídias sociais digitais na área profissional de relações públicas surge um novo campo de atuação, com foco no estreitamento das relações com os mais diversos públicos, através das interações online (TERRA & SOUZA, 2019). Nesse sentido, criar canais estratégicos de comunicação no meio digital favorece o diálogo, a democracia e, conseqüentemente, a construção de um relacionamento entre organização governamental e seus públicos de interesse.

### **3 A COMUNICAÇÃO NO GOVERNO DO ESTADO DE ALAGOAS**

A eficácia da comunicação é essencial na construção de relacionamentos sólidos entre um órgão público e seu público externo. Conhecer a estrutura a que se organiza seu setor de comunicação e os canais pelos quais se relacionam com a comunidade em geral, permite identificar como o uso de estratégias de relações públicas impactam na interação entre o órgão público e seu público de interesse.

Neste capítulo, realizaremos a análise dos dados obtidos por meio de questionário aplicado aos funcionários da Secretaria de Estado da Comunicação de Alagoas (SECOM/AL), bem como da observação e inferência acerca da principal rede social utilizada pelo Governo do Estado de Alagoas para comunicar-se com seu público externo. Dessa forma, almejamos revelar nuances críticas que não só evidenciam o panorama atual da comunicação deste órgão público, mas também apontar as possíveis melhorias que possam fortalecer ainda mais a relação entre o governo e a comunidade em geral.

#### **3.1 PANORAMA GERAL**

Alagoas é um estado brasileiro situado na região Nordeste, composto por 3.127.511 cidadãos, distribuídos em 102 municípios. Sua área territorial é de 27.830,661km<sup>2</sup> e faz divisa com os estados de Sergipe, Bahia, Pernambuco e com o Oceano Atlântico (Censo IBGE 2022).

O governo de Alagoas é composto por órgãos colegiados, de administração indireta e de administração direta, dentre eles sendo 23 Secretarias de Estado. Atualmente, em 2023, o governador de Alagoas é Paulo Suruagy do Amaral Dantas (MDB).

#### **3.2 A SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO DE ALAGOAS**

A Secretaria de Estado da Comunicação de Alagoas (SECOM/AL) data sua criação em 9 de maio de 1985, pela Lei 4.644 e alterada pela Lei Delegada nº 47, em 10 de agosto de 2015. O atual secretário de Comunicação é Joaldo

Reide Barros Cavalcante, que é jornalista formado pela Universidade Federal de Alagoas.

“O conhecimento da visão, dos valores e da missão da organização é primordial para qualquer iniciativa de comunicação, pois orienta todo o trabalho que será elaborado” (DREYER, 2021), logo, dois desses três elementos podem ser encontradas na aba institucional da Secretaria, são eles missão e visão:

**Missão:** Promover a comunicação do Governo do Estado de Alagoas junto à sociedade, pautado na ética, transparência e proximidade, ampliando o acesso à informação de interesse público.

**Visão:** Torna-se referência qualificada de informação governamental e de interação, entre o Governo do Estado de Alagoas, os veículos de mídia, a sociedade organizada e o público em geral.<sup>2</sup>

No site não são encontrados os valores da Secretaria, mas pode-se dizer que seria principalmente, a transparência das informações.

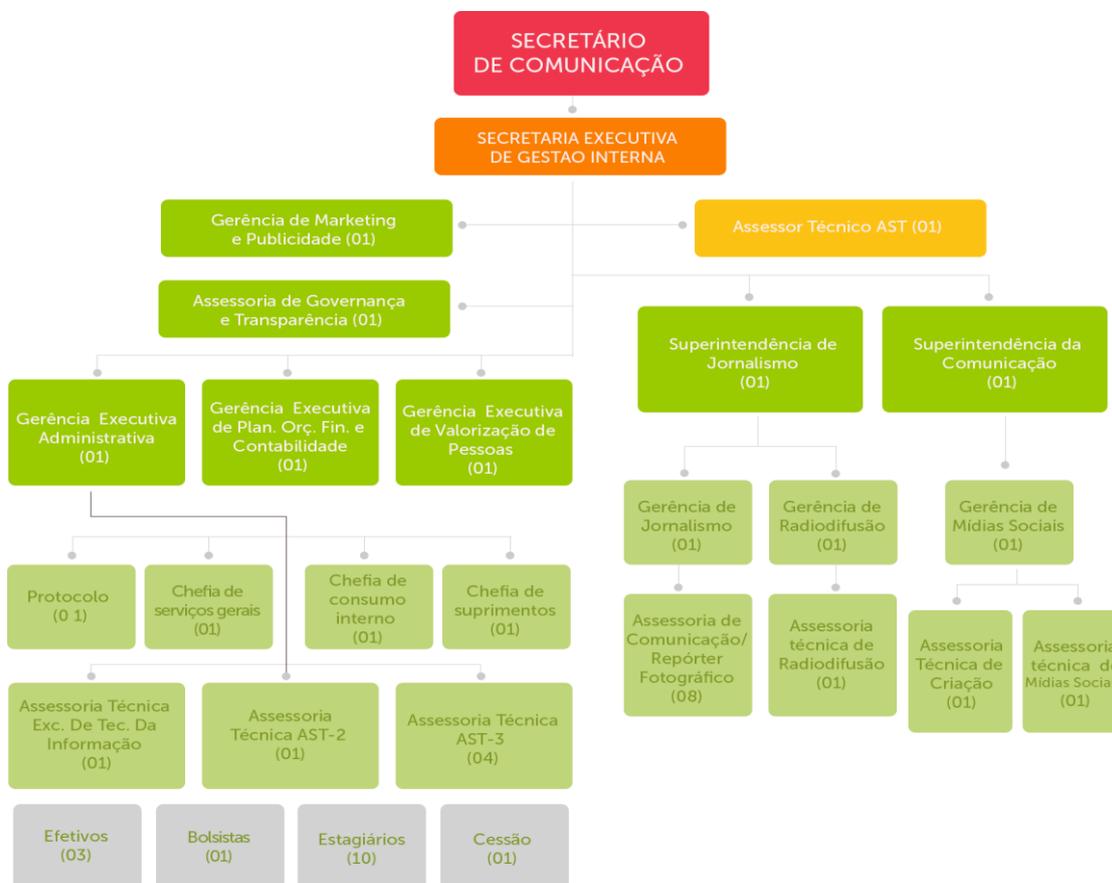
### 3.3 O INSTAGRAM COMO VEÍCULO DE RELACIONAMENTO NA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

O Governo do Estado de Alagoas está presente nas principais mídias sociais digitais – *Youtube, Instagram, Facebook* e *X* (anteriormente conhecido por *Twitter*), além de possuir um site institucional oficial. A gestão dessas mídias é de responsabilidade da Secretaria e estes respectivos perfis oficiais desfrutam de um considerável número de seguidores, onde são destacados as ações e os serviços do governo do Estado de Alagoas para os cidadãos.

---

<sup>2</sup> Fonte: [www.alagoas.gov.br/secom/institucional](http://www.alagoas.gov.br/secom/institucional). Acesso em: 06/10/2023

**Figura 1: Organograma atual da SECOM/AL**



Fonte: [www.alagoas.al.gov.br/secom-organograma](http://www.alagoas.al.gov.br/secom-organograma). Acesso: 06/10/2023

Na estrutura da organização, a figura 2 representa a hierarquização dos departamentos da Secretaria. No topo, o Secretário de Comunicação e logo abaixo dele, a Secretaria Executiva de Gestão Interna. Desses, estão subordinados todos os demais departamentos, incluindo administrativo, jurídico e financeiro. Atualmente, o setor de comunicação do Estado de Alagoas conta com “cerca de 45 (quarenta e cinco) pessoas, dentre profissionais de comunicação, assessores técnicos, administrativo, assessoria jurídica e contábil, bem como estagiários” (entrevistado 1).

Nesta primeira parte de análise, traçaremos o perfil do departamento e dos entrevistados:

**Tabela 1: Perfil do departamento**

<b>Nome do departamento:</b>	Secretaria de Estado da Comunicação de Alagoas.
<b>Setor em que atua:</b>	Setor público / Estadual.
<b>Origem do departamento:</b>	Brasileiro.
<b>Atuação do departamento:</b>	Estado de Alagoas.
<b>Anos de existência do departamento:</b>	38 anos.
<b>Número de componentes da equipe:</b>	45 pessoas.
<b>A alta administração valoriza o trabalho do departamento?</b>	A equipe de comunicação participa das reuniões com o Executivo do Estado para tomada de decisões.

Fonte: Projeto Calouro<sup>3</sup>

**Tabela 2: Perfil dos entrevistados**

	<b>Entrevistado 1</b>	<b>Entrevistado 2</b>
<b>Nome completo do entrevistado:</b>	Não se aplica, questionário anônimo.	Não se aplica, questionário anônimo.
<b>Formação superior:</b>	Graduação em Comunicação / Jornalismo.	Graduação em Direito.
<b>Cargo na organização:</b>	Superintendente de Comunicação.	Assessora de Governança e Transparência.
<b>Tempo na organização:</b>	18 meses.	6 anos.
<b>Atribuições do cargo:</b>	Possuo como atribuição funcional a execução de projetos especiais na área de comunicação, relacionamento com a mídia externa, edição, análise e produção de conteúdo de comunicação do Governo de Alagoas.	Monitoramento do plano de ação/estratégia da SECOM, bem como recebimento e envio de documentações oficiais, instauração e monitoramento de processos administrativos.

Fonte: Projeto Calouro

<sup>3</sup> O Projeto Calouro é um trabalho prático de campo, desenvolvido pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sandra Nunes Leite (Universidade Federal de Alagoas), com adaptações e inspirações nos procedimentos metodológicos de pesquisa da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Aparecida Ferrari.

Em seguida, faremos a classificação de relação com os públicos. Segundo Kunsch (2003), o mapeamento e o estudo sobre o comportamento dos públicos de uma organização é fundamental para o processo de planejamento e estratégia, uma vez que, ao compreender esses fatores, os dados obtidos são extremamente úteis aos profissionais de relações públicas, “já que as organizações e os públicos constituem nosso objeto de estudo e de trabalho” (KUNSCH, 2003, p.329). Na definição de públicos, a autora explica que

“Os públicos internos seriam constituídos pelos diretores e empregados que trabalham numa organização, bem como por seus familiares. Os públicos mistos seriam aqueles que têm vínculo jurídico-social e econômico com a organização: fornecedores, acionistas, distribuidores e revendedores. E os públicos externos seriam todos os grupos que não têm um vínculo direto com a organização, mas de qualquer forma se relacionam com ela: imprensa, comunidade, poderes públicos, consumidores, sindicatos etc.” (KUNSCH, 2003, p.329)

Segundo dados coletados em questionário, a SECOM/AL realiza pesquisas de opinião com os públicos de forma “quantitativa e semestral” (entrevistado 1). Segundo os dados coletados, há mídias sociais e ferramentas diferentes que são utilizadas estrategicamente para comunicação, além de serem realizadas também pesquisas de opinião periodicamente para cada um destes públicos de interesse.

**Tabela 3: Classificação de relação com os públicos**

<b>Fator</b>	<b>Sim</b>	<b>Em parte</b>	<b>Não</b>	<b>Justifique</b>
<b>Tem visão corporativa dos públicos para identificar e mapear (listar) os de interesse da organização</b>	X			Por se tratar de um setor de comunicação pública governamental, refere-se a toda comunidade e à imprensa como interesse.
<b>Seleciona do rol geral os públicos de interesse específico da organização e determina seu perfil.</b>		X		São utilizadas metodologias diferentes para o contato com os funcionários, com a imprensa e com a comunidade em geral. Porém, não são identificados estes perfis

				de forma clara e estratégica.
<b>Estuda a cultura dos públicos para conhecê-los dentro do seu contexto social e garantir o estabelecimento da interatividade duradoura com eles</b>	X			São feitas publicações diariamente nas redes sociais e há um contato diário com a imprensa, através de boletins informativos.
<b>Analisa o tipo de relacionamento que a empresa quer manter com os públicos escolhidos e vice-versa</b>	X			São realizadas pesquisas com os públicos de interesse semestralmente.
<b>Define os objetivos do relacionamento com esses públicos</b>	X			Os objetivos do setor de comunicação são informar, ser transparente e garantir a boa reputação do Governo.
<b>Determina as expectativas da organização nessa relação</b>	X			O relacionamento na comunicação expectativa a credibilidade e a confiança, que gera uma boa imagem.
<b>Analisa o nível de interdependência empresa-públicos</b>	X			O nível de interdependência dos públicos com um órgão governamental é mútuo e elevado, pois o relacionamento é fundamental.
<b>Compreende e atende às expectativas dos públicos</b>	X			Busca atender as insatisfações e problemas da comunidade com políticas públicas.
<b>Cria e mantém um processo efetivo de comunicação com os públicos</b>		X		A comunicação é frequente e cotidiana nos perfis oficiais das redes sociais digitais do Governo, porém não há uma gestão das reclamações e críticas dos públicos.

<b>Utiliza a pesquisa para garantir a compreensão e a qualidade constante dos relacionamentos</b>	X			Realizam pesquisas semestralmente com os públicos.
---	---	--	--	--

Fonte: Projeto Calouro

Diante da evolução da internet e dos meios digitais de comunicação, as organizações precisaram se adaptar e identificar novas estratégias de relacionamento com seus públicos. Não sendo diferente na administração pública, a comunicação digital nos órgãos públicos tornou-se parte fundamental para a manutenção do relacionamento com seus públicos de interesse, bem como para o mapeamento das demandas urgentes da comunidade.

Lidar com a inovação, com a agilidade das informações e com o avanço da tecnologia, é um trabalho que deve ser feito de forma contínua e planejada por um comunicador, uma vez que este “permite o estreitamento das relações entre as pessoas, aumenta a credibilidade entre as partes, além de contribuir para o clima de negócios e para o bom conceito da empresa no mercado” (TERRA, 2012). Proporcionar o diálogo, a transparência e a interação entre o público e a organização, sendo ela pública ou privada, é fundamental num processo de eficácia na interação.

Na Secretaria, segundo os dados coletados nas respostas ao questionário, os veículos de comunicação com o público externo utilizados – incluindo mídias, canais e ferramentas – são ouvidoria, redes sociais digitais, e-mails informativos, comunicados de imprensa, publicações em jornais impressos, eventos e conferências, peças publicitárias, revistas, cartilhas e outros impressos. Enquanto para o público interno, há reuniões internas, grupos de mensagens ou aplicativos de comunicação interna, intranet e eventos institucionais, sendo a mídia utilizada com mais frequência o WhatsApp (Entrevistado 1).

Nessa parte da análise, será feito o diagnóstico da relação entre o Governo do Estado com seu público externo por meio do perfil oficial no Instagram (@governodealagoas), escolhido mediante critério anterior. Para avaliar o nível do relacionamento, realizamos análises por meio da interpretação dos dados do questionário e inferência dos conteúdos do perfil na rede social digital.

De acordo com Franco (2005), a autora destaca que "o ponto de partida da Análise de Conteúdo é a mensagem". Após a observação da mensagem pelo pesquisador, a interpretação do significado que ela transmite baseia-se em suas características, e o sentido não se fundamenta apenas em teorias previamente estudadas, mas também está intrinsecamente vinculado ao contexto de quem a analisa. Portanto, para a autora, esse contexto deve ser levado em consideração ao realizar uma análise, uma vez que pode variar entre os analistas, envolvendo uma "atribuição de significado pessoal e objetivado, que se manifesta a partir de representações sociais, cognitivas, valorativas e emocionais, necessariamente contextualizadas" (FRANCO, 2005, p. 15).

Neste quadro, utilizaremos como análise o perfil oficial que representa o Governo do Estado de Alagoas no Instagram, contabilizando a quantidade de publicações que foram julgadas com base no modelo de relações públicas de Grunig e Hunt (1984) e dos níveis de interação, de Dreyer (2021). O tempo da análise das publicações (não sendo considerados os vídeos com duração máxima de 24 horas) abrangeu o intervalo entre os dias 01/10/2023 e 31/10/2023.

**Tabela 5: Perfil do Governo de Alagoas nas redes sociais**

<b>Modelo de relações públicas (Grunig e Hunt, 1984)</b>	<b>Instagram</b>
<b>Imprensa/Propaganda</b>	69
<b>Informação Pública</b>	42
<b>Assimétrico de 2 mãos</b>	0
<b>Simétrico de 2 mãos</b>	0
<b>Nível de Interação (Dreyer, 2021)</b>	<b>Instagram</b>
<b>Interação que Informa</b>	94
<b>Interação que comunica</b>	11

<b>Interação que gera Participação</b>	02
<b>Interação que gera Vínculo</b>	04

No Instagram, a rede social mais ativa dentre as analisadas, durante o intervalo analisado foram feitas cento e onze publicações. Dentre elas, 69 se configuram como de Imprensa/Propaganda, uma vez que pela análise do conteúdo das publicações, havia um caráter de divulgação dos feitos do governante e de informações culturais de Alagoas. De Informação Pública foram identificadas 42 publicações, pois havia um caráter de prestação de contas de investimentos, campanhas e projetos. Não foram identificados modelos Assimétricos e nem Simétricos de duas mãos.

Já nos níveis de interação, com caráter puramente informacional, foram contabilizadas 94 publicações; 11 no nível Interação que comunica, pois estas continham verbos imperativos para chamadas a ações da audiência; 02 no nível Interação que gera Participação; e, 04 de Interação que gera Vínculo.

Para obter o diagnóstico do grau da relação utilizaremos a Metodologia da Relação de Relações Públicas de Bianca Dreyer (2021). No primeiro nível, o nível *real*, são necessários seguir alguns passos para obter um panorama da relação: Definir o ambiente; Explicar o método da busca de dados; Listar os tipos de mídia; Identificar o formato do conteúdo; Conferir a frequência das publicações; Analisar o tipo de conteúdo e a linguagem; Interpretar a intenção do conteúdo, por parte da organização; Verificar a proposta de valor da comunicação, em relação aos públicos; Identificar o público o qual se destina o conteúdo; Mensurar a reação dos indivíduos; Identificar o retorno da organização; Apontar os possíveis riscos; Verificar o alinhamento com o negócio; e, por fim, Indicar em qual nível de interação a organização se encontra.

A autora ainda atribui um último passo nesta fase, a importância de analisar a relação com os concorrentes da organização. No entanto, devido à natureza desta pesquisa ser voltada para um órgão público, essa análise não se aplicará, uma vez que tanto os Governos Estaduais, quanto suas respectivas Secretarias, não atuam como concorrentes.

Abaixo, criamos uma tabela por onde podemos organizar e seguir os passos da primeira fase da Metodologia, analisando os dados coletados através do questionário e da inferência dos significados.

**Tabela 6: Passos do diagnóstico da relação (DREYER, 2021, p.132-136)**

<b>Passos</b>	<b>Público externo</b>
<b>1. O ambiente pesquisado</b> (online, físico, híbrido)	Online.
<b>2. O método da busca de dados</b> (escolhido conforme o ambiente)	Pesquisa qualitativa e quantitativa.
<b>3. Os tipos de mídia que utiliza</b>	Instagram, X, Youtube, Facebook e Site oficial.
<b>4. O formato do conteúdo das mídias listadas anteriormente</b>	Instagram: Vídeos, <i>posts</i> , imagens e <i>lives</i> ; X: Publicações com imagem; Youtube: Vídeos institucionais; Facebook: Publicações com imagens; Site: Notícias e <i>podcast</i> .
<b>5. A frequência do formato do conteúdo</b>	Diariamente no Instagram e eventualmente nas demais mídias.
<b>6. O tipo de conteúdo e a linguagem</b>	Social e assuntos de utilidade pública; linguagem informal e descontraída.
<b>7. A intenção do conteúdo publicado</b>	Majoritariamente, informar. Seguido de comunicar, gerar vínculo e gerar participação.
<b>8. A proposta de valor da comunicação</b> (qual/quais)	O Governo de Alagoas oferece programas de ações sociais e de políticas públicas para a comunidade.
<b>9. O público que se destina o conteúdo</b>	Cidadãos alagoanos; funcionários públicos; empresas e empreendedores locais; visitantes e turistas.
<b>10. A reação do indivíduo</b> (análise e classificação)	Ao analisar os comentários nas publicações, observa-se que a grande maioria consiste em reclamações, e que solicitam ações relacionadas a políticas

	públicas.
<b>11. O retorno da organização</b>	Durante o tempo da coleta de dados, não foram encontradas reações da organização aos comentários dos usuários.
<b>12. Os possíveis riscos</b>	Propagação de desinformação; Perda de Credibilidade; Aumento da insatisfação; Deterioração da reputação.
<b>13. O alinhamento com o negócio</b> (missão, visão e valores)	A comunicação está alinhada com a tríade, uma vez que amplia o acesso à informação e promove a transparência.
<b>14. O nível de interação</b>	Nível 1 (interação que informa) e nível 2 (interação que comunica).

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As ações estratégicas de relações públicas são moldadas pelas influências do contexto em que as organizações estão inseridas, e na atualidade, com o avanço tecnológico, as interações sociais expandem-se para o meio digital. O advento das ferramentas de interação e das redes sociais digitais alteraram significativamente a dinâmica das relações públicas, impondo à área uma nova abordagem em seu posicionamento dentro das organizações. Portanto, o desenvolvimento de estratégias adaptadas a esses ambientes emerge como uma responsabilidade fundamental para os gestores de relacionamentos.

Sob uma interpretação mais profunda desse contexto, as redes sociais digitais inauguram uma nova fase, onde a participação popular se revela cada vez mais ativa e monitora de maneira transparente as ações do serviço público. Este fenômeno destaca a necessidade inevitável de estratégias de relações públicas alinhadas a esse ambiente dinâmico, garantindo uma abordagem eficaz diante das demandas e expectativas da sociedade moderna.

No que tange às dificuldades encontradas para realização dessa pesquisa, houve uma pontual resistência por parte da amostra selecionada em participar do questionário proposto. Logo, em vez de uma participação abrangente, como foi solicitado em vias formais, foi identificada uma tendência à delegação da responsabilidade de resposta a uma única pessoa (apêndice A), mesmo que na solicitação explicitava que demandava contribuições de funcionários em setores distintos. Mesmo assim, ainda houve participação parcial de um segundo entrevistado (apêndice B) que contribuiu com sua perspectiva sobre a comunicação no setor público. Essa resistência de participação, representa um ponto importante que merece atenção e reflexão no contexto desta pesquisa.

Diante das informações possíveis de serem levantadas, foi realizado um diagnóstico analítico da gestão de relacionamento do Governo do Estado de Alagoas com seu público externo. Dois pontos cruciais emergiram nesse processo: primeiro, a presença marcante de uma perspectiva propagandista na abordagem atual da gestão de comunicação pública governamental em Alagoas;

e, secundamente, a identificação de potenciais crises emergirem decorrentes da falta de comunicação em resposta às reclamações do público externo.

A interação promovida pelo Governo de Alagoas reflete predominantemente o nível 1 de interação da comunicação proposto por Dreyer (2021), caracterizado por uma abordagem apenas informativa, que não gera comunicação. Além disso, observa-se também uma adoção puramente do método de relações públicas de imprensa/propaganda, conforme delineado por Grunig e Hunt em 1984 (Tabela 5). A análise da presença nas redes sociais sugere que o perfil examinado opera mais como um veículo de propaganda do que como um canal de diálogo com participação popular, como haveria de ser num processo de comunicação pública governamental.

A maioria das publicações durante o período examinado corroboram com esse diagnóstico, onde servem principalmente como meios propagandísticos das realizações da atual administração. “A democracia repousa principalmente na participação ativa dos cidadãos” (Andrade, 1993), sendo “a maior missão de uma organização, servir a sociedade” (Vieira, 2004).

Em uma palestra proferida durante o seminário *Lusocomum: Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública*, em novembro de 2008, Jorge Duarte tece perspectivas sobre os desafios da Comunicação Pública. Em uma fala significativa, diz que

Comunicação para nossas instituições, tradicionalmente é muito mais falar do que ouvir ou dialogar, muito mais convencer do que proporcionar a participação. Mesmo no Serviço Público, onde essa tarefa é histórica e fundamental, temos, ainda, grandes dificuldades em prestar serviços de comunicação de interesse coletivo. Há pouca capacidade em disponibilizar serviços, informações e prestar atendimento adaptado. Comunicação não é vista, muitas vezes, como propulsora de políticas públicas. Frequentemente, para agravar, recebe forte viés político. (...) Informação é comunicação, mas interação também. E interação, nessa perspectiva é o grande desafio dos comunicadores. (DUARTE, 2008)

Ao analisar as reações do indivíduo (Tabela 6), foi diagnosticado uma quantidade relevante de comentários com reclamações e críticas à gestão do atual governo. Em sua maioria, as críticas direcionadas ao órgão público focaram na necessidade de implementação de políticas públicas voltadas para a saúde e infraestrutura no estado de Alagoas. O uso de uma plataforma digital como meio de comunicação expõe o órgão a críticas que não apenas refletem as

preocupações individuais, mas também têm o potencial de influenciar outros membros da comunidade.

A falta de respostas aos comentários de reclamações nas publicações abre espaço para potenciais crises, como a propagação de notícias falsas, aumento da insatisfação popular e a perda de confiabilidade no governo. A carência de uma ouvidoria dedicada ao diálogo e à comunicação efetiva com os diversos públicos destaca-se como um ponto crítico nesse cenário. Apesar da disponibilidade de um número para contato, entre elogios e reclamações, a ausência de divulgação no perfil oficial do Instagram, que é o canal de comunicação com publicações mais frequentes, acentua uma falta de direcionamento a essas críticas. Essa omissão pode limitar a acessibilidade à ouvidoria, dificultando o engajamento direto e a expressão de preocupações por parte da comunidade.

Essas constatações enfatizam a importância de repensar as estratégias de comunicação, visando estabelecer uma interação mais efetiva e aberta com o público, mitigando riscos e fortalecendo a relação entre o governo e a comunidade que serve.

Na análise da estrutura funcional da Secretaria, é identificada outra problemática, a falta de profissionais da comunicação a serem destinados aos setores competentes. A atribuição de gerência de mídias sociais – veículo de relacionamento com o público externo –, não está vinculada atualmente a um profissional bacharel em relações públicas.

Não tecendo críticas às notáveis competências do ocupante do cargo, a não atribuição dele à um profissional de comunicação é um desafio eminente à gestão de relacionamentos com a opinião pública, uma vez que, ao perder seu espaço, o profissional de relações públicas também perde força na atuação estratégica que teria na gestão administrativa. O desconhecimento e a ignorância das possibilidades e abrangência do campo das relações públicas dificultam um maior entendimento de sua importância e mesmo de sua eficácia no mundo corporativo (Kunsch, 2003), nele incluído as organizações públicas.

Dessa maneira, para tecer sugestões no aprimoramento do relacionamento entre a gestão do Governo do Estado de Alagoas e seu público

externo, utilizamos da análise *swot*<sup>4</sup> para identificação das forças e fraquezas, das oportunidades e ameaças a esse processo comunicacional nas redes sociais digitais.

Ambiente interno – no que tange à Secretaria:

- Forças: As forças estão na própria missão do setor de comunicação, pautada em ética, transparência e proximidade, para ampliar o acesso à informação do público externo.
- Fraquezas: Dificuldade em manter um fluxo comunicacional ativo; Carecimento de profissionais de relações públicas na gestão de relacionamentos; Falta de um serviço de ouvidoria mais ativo às solicitações da comunidade.

Ambiente externo – que corresponde à mídia de comunicação:

- Oportunidades: Amplificação da comunicação; Monitoramento e métricas do relacionamento; Aproximação do setor público com a comunidade.
- Ameaças: Potenciais crises comunicacionais; Propagação de desinformação; Aumento da insatisfação popular; Perda de reputação e confiabilidade.

Inicialmente, a incorporação de um profissional de relações públicas na gestão comunicacional do Governo de Alagoas emerge como a prioridade mais urgente. Este detém estratégias avançadas de planejamento e monitoramento da comunicação, capazes de promover transparência, participação popular e um fluxo comunicacional eficaz para a organização. Essa medida não apenas fortalecerá a comunicação da Secretaria com o público externo, mas também contribuirá significativamente para a construção de relações sólidas e positivas também com o público interno.

Posteriormente, outra medida adotada seria a instauração de um serviço ativo de ouvidoria. Compreender as necessidades reais, conduzir um levantamento de dados relativo às demandas mais recorrentes e dedicar

---

<sup>4</sup> A Análise *swot* foi basicamente desenvolvida por um grupo de estudiosos de administração da Harvard Business School, tendo como expoente, entre outros, os autores Kenneth Andrews e Roland Christensen (Kunsch, 2003, p.234).

atenção à comunidade tornam-se passos essenciais no processo de interação. Dado que a reputação constitui a finalidade nos processos de interação e de relacionamento entre organizações e públicos, a preservação da interação comunicacional se configura como uma ação indispensável, principalmente no serviço público.

A comunicação pública é “uma missão do serviço público” (Zémor, 2005) e para que tenhamos uma comunicação mais efetiva, transparente e democrática no meio público, é preciso desmontar essa ideia propagandista da comunicação governamental. Afinal, observando o contexto histórico da comunicação pública governamental brasileira, a utilização da comunicação nas mídias de massa como propaganda de viés partidário, remontam a um triste período antidemocrático no Brasil.

É importante que os profissionais de relações públicas estejam inseridos nos setores de comunicação dos órgãos públicos, contribuindo para a efetivação de um bom relacionamento entre o Governo e a comunidade. Pois, é ele quem está habilitado a desenvolver pesquisas e analisar cenários a fim de identificar o melhor canal e formato de interação, utilizando uma linguagem clara e dinâmica, para proporcionar um ambiente democrático da comunicação e de participação popular ativa.

Compreender e satisfazer as necessidades reais da comunidade, dedicando atenção a ela, é fomentar a democracia. A existência de relações públicas é, em suma, um dever social a todas as organizações, principalmente as de serviço público, pois, é a democracia o pilar que fundamenta e que orienta a comunicação pública governamental.

## REFERÊNCIAS

Alagoas. **Portal do Governo do Estado de Alagoas**. Disponível em: <https://alagoas.al.gov.br/inicial>. Acesso em: 06 de outubro de 2023.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4ª edição. **Edições Loyola**, 2005. São Paulo, Brasil, 1993.

BRAGA, Giovanna Peixoto. **Marketing digital e comunicação pública como órgãos públicos utilizam redes sociais**. 2016. 67 f. Monografia (Especialização em Marketing Digital) - Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge (Organizador). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2012, p. 1-33.

DREYER, Bianca Marder. **Teoria e Prática de Relações Públicas: Uma Metodologia para Diagnosticar, Construir e Obter Resultados com os Relacionamentos**. 1ª edição. São Paulo: **Summus**, 2021.

DUARTE, Jorge. **Os Desafios da Comunicação Pública**. Texto de palestra proferida no Instituto de Ensino Superior de Brasília durante o **Seminário Lusocomum: Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública**, 2008.

FERRARI, Maria Aparecida. **A pesquisa em relações públicas: da pesquisa na academia à pesquisa nas organizações**. In: A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação [recurso eletrônico]. Porto Alegre: **EDIPUCRS**, 2014, p. 172-198.

FRANCO, M. L. P. B. (2005). **Análise de conteúdo**. 2ª ed. Brasília: Liber Livro Editora.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Tradução de John Franklin Arce. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, ano 24, n. 39, p. 67-92, 2001.

GRUNIG, James E.; GRUNIG, Larissa A. **Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future**. In: ZERFASS, Ansgar; RULER, Betteke van; SRIRAMESH, Krishnamurthy (eds.). **Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations**. 2008, p. 327-347.

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. Panorama Alagoas. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/panorama>. Acesso em: 02 de outubro de 2023.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Edição revista. São Paulo: **Summus**, 2003.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: **Summus**, 1997. (Coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 56).

\_\_\_\_\_. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas, São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 13-30.

SANTANA, M. B.; SOUZA, C. G. B. **Uso Das Redes Sociais Por Órgãos Públicos No Brasil E Possibilidades De Contribuição Do Monitoramento Para Gestão**. Revista Gestão.Org, v. 15, Edição Especial, 2017. p. 99-107 ISSN 1679-1827. Disponível em: <http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** 2ª edição. São Caetano do Sul, SP: **Difusão Editora**; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2012.

\_\_\_\_\_. **Mídias Sociais... e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. 1ª edição. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: **Editora Senac Rio**, 2011.

TERRA, Carolina Frazon; SOUZA, Gisela Maria Santos Ferreira de. **Opinião Pública em Tempos de Mídias Sociais: Midiatização, Comunicação Desintermediada em Memes**. Trabalho apresentado no XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, São Paulo/SP, 06 a 09/05/2019.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional: gestão de relações públicas**. – Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

ZÉMOR, Pierre. **As Formas da Comunicação Pública**. 2005. In: DUARTE, Jorge (Organizador). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2012, p. 214-245.

**APÊNDICE A**

Respostas do entrevistado 1 ao questionário

Perguntas	Entrevistado 1
<p><b>Qual sua formação acadêmica?</b> (Aqui a resposta se refere a cursos finalizados de graduação, técnicos, de especialização e/ou pós-graduação)</p>	Graduação em Comunicação / Jornalismo
<p><b>Qual setor em que você atua?</b></p>	Superintendência de Comunicação na Secretaria de Estado da Comunicação
<p><b>Em qual cargo?</b></p>	Superintendente de Comunicação
<p><b>Há quanto tempo está no cargo atual?</b></p>	18 (dezoito) meses
<p><b>Faça uma breve apresentação sobre suas atribuições e o trabalho que você realiza na SECOM/AL.</b></p>	Possuo como atribuição funcional a execução de projetos especiais na área de comunicação, relacionamento com a mídia externa, edição, análise e produção de conteúdo de comunicação do Governo de Alagoas.
<p><b>Quantas pessoas fazem parte da equipe do seu setor de trabalho? Quais são as áreas de formação acadêmica (nível técnico/superior completos ou incompletos) dessa equipe?</b></p>	Cerca de 45 (quarenta e cinco) pessoas, dentre profissionais de comunicação, assessores técnicos, administrativo, assessoria jurídica e contábil, bem como estagiários.
<p><b>Há um planejamento geral de comunicação? Se sim, é feito de quanto em quanto tempo? É possível segui-lo ou as demandas inesperadas são mais frequentes?</b></p>	Sim, é feito trimestralmente, é possível segui-lo adequando, sempre que necessário, às demandas apresentadas.
<p><b>Qual/Quais são as mídias/ferramentas que a SECOM/AL utiliza para a comunicação com o público interno?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Boletins informativos internos</li> <li>● Reuniões internas</li> <li>● Grupos de mensagens ou aplicativos de comunicação interna (exemplo: Google Meet, Teams...)</li> <li>● Intranet</li> <li>● Comunicados impressos</li> <li>● Eventos institucionais</li> <li>● Outros...</li> </ul>	Reuniões internas; Grupos de mensagens ou aplicativos de comunicação interna (exemplo: Google Meet, Teams...); Intranet; Eventos institucionais. Peças publicitárias / revistas / cartilhas / outros impressos.
<p><b>Qual a mídia/ferramenta utilizada com maior frequência para a comunicação com o público interno? Descreva como ocorre esse processo.</b></p>	WhatsApp / contato telefônico / e-mail, a depender do assunto. Há um grupo de WhatsApp com todos os assessores de comunicação do Governo de Alagoas, onde são passadas orientações gerais. Quando há necessidade, existe o contato individual.
<p><b>Qual/Quais são as mídias/ferramentas que a SECOM/AL utiliza para a</b></p>	Ouvidoria; Redes sociais digitais (por exemplo:

<p><b>comunicação com o público externo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ouvidoria</li> <li>● Redes sociais digitais (por exemplo: Facebook, "X" (antigo Twitter), Instagram...)</li> <li>● E-mails informativos</li> <li>● Comunicados de imprensa</li> <li>● Publicações em jornais impressos</li> <li>● Eventos e conferências</li> <li>● Outros...</li> </ul>	<p>Facebook, "X" (antigo Twitter), Instagram...); E-mails informativos; Comunicados de imprensa; Publicações em jornais impressos; Eventos e conferências.</p>
<p><b>Qual a mídia/ferramenta utilizada com maior frequência para a comunicação com o público externo? Descreva como ocorre esse processo.</b></p>	<p>Veículos de comunicação: comunicação por meio de linha de transmissão, com envio diário de matérias sobre assuntos diversos das ações do Governo. Público em geral: mediante o site <a href="http://alagoas.al.gov.br">alagoas.al.gov.br</a> (site oficial do Governo) e demais redes sociais oficiais.</p>
<p><b>A SECOM/AL costuma participar das reuniões para tomadas de decisões estratégicas do Governo do Estado?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sim, regularmente</li> <li>● Sim, ocasionalmente</li> <li>● Não, raramente</li> <li>● Não, nunca</li> </ul>	<p>Sim, regularmente.</p>
<p><b>A SECOM/AL realiza pesquisas para conhecer a opinião de seus diferentes públicos (interno e externo)? Se sim, como são feitas as pesquisas e em qual intervalo de tempo?</b></p>	<p>Sim, de forma quantitativa e semestral.</p>
<p><b>Como você considera o relacionamento estabelecido entre a SECOM/AL e o público interno?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Excelente</li> <li>● Bom</li> <li>● Satisfatório</li> <li>● Precário</li> </ul>	<p>Excelente.</p>
<p><b>Como você considera o relacionamento estabelecido entre a SECOM/AL e o público externo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Excelente</li> <li>● Bom</li> <li>● Satisfatório</li> <li>● Precário</li> </ul>	<p>Excelente.</p>
<p><b>Nesse último campo do questionário, sinta-se à vontade em destacar a sua opinião sobre a importância de uma equipe de comunicação integrada e colaborativa para a gestão no serviço público de Alagoas.</b></p>	<p>A Comunicação institucional tem a atribuição de consolidar e fortalecer a imagem positiva da organização que representa, criando uma identidade sólida de confiança e credibilidade, seja pela divulgação de seus feitos e competências da maneira ampla e eficiente; dando respostas rápidas; criando estratégias ou gerenciando crises em tempo hábil. Isso envolve um trabalho colaborativo e integrado de toda uma equipe, desde o secretário, como</p>

	gestor, aos demais profissionais de Comunicação e áreas de apoio.
--	---

**APÊNDICE B**

Respostas do entrevistado 2 ao questionário

Perguntas	Entrevistado 1
<b>Qual sua formação acadêmica?</b> (Aqui a resposta se refere a cursos finalizados de graduação, técnicos, de especialização e/ou pós-graduação)	Graduada em Direito, pelo CESMAC
<b>Qual setor em que você atua?</b>	Gabinete/SECOM
<b>Em qual cargo?</b>	Assessora de Governança e Transparência
<b>Há quanto tempo está no cargo atual?</b>	6 anos
<b>Faça uma breve apresentação sobre suas atribuições e o trabalho que você realiza na SECOM/AL.</b>	Monitoramento do plano de ação/estratégia da SECOM, bem como recebimento e envio de documentações oficiais, instauração e monitoramento de processos administrativos.
<b>Quantas pessoas fazem parte da equipe do seu setor de trabalho? Quais são as áreas de formação acadêmica (nível técnico/superior completos ou incompletos) dessa equipe?</b>	02 estagiários, cursando Direito.
<b>Há um planejamento geral de comunicação? Se sim, é feito de quanto em quanto tempo? É possível segui-lo ou as demandas inesperadas são mais frequentes?</b>	Mesma resposta da (entrevistado 1).
<b>Qual/Quais são as mídias/ferramentas que a SECOM/AL utiliza para a comunicação com o público interno?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Boletins informativos internos</li> <li>● Reuniões internas</li> <li>● Grupos de mensagens ou aplicativos de comunicação interna (exemplo: Google Meet, Teams...)</li> <li>● Intranet</li> <li>● Comunicados impressos</li> <li>● Eventos institucionais</li> <li>● Outros...</li> </ul>	Mesma resposta da (entrevistado 1).
<b>Qual a mídia/ferramenta utilizada com maior frequência para a comunicação com o público interno? Descreva como ocorre esse processo.</b>	Mesma resposta da (entrevistado 1).
<b>Qual/Quais são as mídias/ferramentas que a SECOM/AL utiliza para a comunicação com o público externo?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ouvidoria</li> <li>● Redes sociais digitais (por exemplo: Facebook, "X" (antigo Twitter), Instagram...)</li> </ul>	Mesma resposta da (entrevistado 1).

<ul style="list-style-type: none"> <li>● E-mails informativos</li> <li>● Comunicados de imprensa</li> <li>● Publicações em jornais impressos</li> <li>● Eventos e conferências</li> <li>● Outros...</li> </ul>	
<p><b>Qual a mídia/ferramenta utilizada com maior frequência para a comunicação com o público externo? Descreva como ocorre esse processo.</b></p>	<p>Mesma resposta da (entrevistado 1).</p>
<p><b>A SECOM/AL costuma participar das reuniões para tomadas de decisões estratégicas do Governo do Estado?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sim, regularmente</li> <li>● Sim, ocasionalmente</li> <li>● Não, raramente</li> <li>● Não, nunca</li> </ul>	<p>Sim, regularmente.</p>
<p><b>A SECOM/AL realiza pesquisas para conhecer a opinião de seus diferentes públicos (interno e externo)? Se sim, como são feitas as pesquisas e em qual intervalo de tempo?</b></p>	<p>Mesma resposta da (entrevistado 1).</p>
<p><b>Como você considera o relacionamento estabelecido entre a SECOM/AL e o público interno?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Excelente</li> <li>● Bom</li> <li>● Satisfatório</li> <li>● Precário</li> </ul>	<p>Excelente.</p>
<p><b>Como você considera o relacionamento estabelecido entre a SECOM/AL e o público externo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Excelente</li> <li>● Bom</li> <li>● Satisfatório</li> <li>● Precário</li> </ul>	<p>Excelente.</p>
<p><b>Nesse último campo do questionário, sinta-se à vontade em destacar a sua opinião sobre a importância de uma equipe de comunicação integrada e colaborativa para a gestão no serviço público de Alagoas.</b></p>	<p>Respostas significativamente mais rápidas e eficientes para as ações estratégicas da Secretaria. O bom relacionamento contribui para resultados satisfatórios, interna e externamente.</p>