

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA**

**GERENCIAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM MOMENTO DE CRISE:  
A ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL  
DE GOIÂNIA NO ESCÂNDALO DO INSS**

Fernando José do Prado  
Orientador Prof. Dr. Magno Medeiros da Silva

Goiânia  
2005



FERNANDO JOSÉ DO PRADO

**GERENCIAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM MOMENTO DE CRISE:  
A ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL  
DE GOIÂNIA NO ESCÂNDALO DO INSS**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. Magno Medeiros da Silva.

Goiânia  
2005

**FERNANDO JOSÉ DO PRADO**

**GERENCIAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM MOMENTO DE CRISE:  
A ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL  
DE GOIÂNIA NO ESCÂNDALO DO INSS**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

Banca Examinadora

Prof. Dr. Joãomar Carvalho de Brito Neto

---

Orientador

Professor Dr. Magno Medeiros

À minha querida mãe, que sempre esteve ao meu lado, incentivando, mostrando os atalhos para o sucesso na vida e nos estudos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao professor Magno Medeiros, que aceitou desde o primeiro momento o desafio de ser meu orientador, e mostrou os melhores caminhos para a consolidação deste trabalho.

Agradeço aos meus irmãos Leandro Prado e Eduardo Prado, pela força e incentivo que sempre me deram durante minha graduação.

Agradeço a minha avó Selva, que se faz presente nos meus momentos de alegria e dificuldade.

Agradeço a minha amiga e namorada Gabriela Dutra, que esteve sempre ao meu lado neste projeto.

Agradeço ao jornalista Luiz Carlos Fernandes, que se demonstrou prestativo e solidário no enriquecimento desta monografia.

## SUMÁRIO

|                   |  |    |
|-------------------|--|----|
|                   | <b>Resumo</b>  | 7  |
|                   | <b>Introdução</b>                                    | 8  |
| <b>Capítulo 1</b> | <b>Caso INSS: A denúncia que feriu o Legislativo</b> | 11 |
| <b>Capítulo 2</b> | <b>Metodologia em questão</b>                        | 20 |
| 2.1               | Delimitação da unidade caso                          | 20 |
| 2.2               | Coleta de Dados                                      | 20 |
| 2.3               | Questionário   | 21 |
| 2.3.1             | Amostra  | 22 |
| 2.3.2             | Aplicação  | 22 |
| 2.4               | Análise e interpretação dos dados                    | 22 |
| 2.5               | Redação do relatório                                 | 23 |
| <b>Capítulo 3</b> | <b>Ações e Planejamento</b>                          | 24 |
| 3.1               | Resultados da Pesquisa                               | 25 |
| 3.1.1             | Perfil do Profissional                               | 25 |
| 3.1.2             | Plano de Comunicação                                 | 28 |
| 3.1.3             | Prioridades de ações na Assessoria de Comunicação    | 29 |
| 3.1.4             | Assessoria de Comunicação em momentos de crise       | 39 |
| 3.1.5             | Resgate da imagem do legislativo                     | 44 |
| <b>Capítulo 4</b> | <b>Conclusão</b>                                     | 50 |
|                   | <b>Referências Bibliográficas</b>                    | 52 |
|                   | <b>Anexos</b>  | 54 |

## RESUMO

O gerenciamento de comunicação em momento de crise é fundamental para que as instituições que se envolvam em situações as quais provoquem desgaste de imagem, consigam superar tal situação e recuperar a credibilidade ameaçada. A presente monografia analisará como é feita a administração de crises dentro da assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia, mediante o estudo de caso do desvio de recursos destinados ao INSS, denunciado no ano de 2003, que envolveu funcionários e parlamentares da Câmara Municipal de Goiânia.

## INTRODUÇÃO

O relacionamento entre imprensa e parlamentares é fundamental para a sociedade. Devemos também ressaltar a importância desse relacionamento midiático para os parlamentares. A mídia tornou-se um verdadeiro palco para disputas políticas entre parlamentares e entre instituições partidárias. É por meio da mídia que os políticos transmitem “recados” aos seus adversários. Por outro lado, é por meio da divulgação dos diversos veículos de comunicação que o cidadão toma conhecimento do que é realizado pelos políticos. Porém, nem sempre o contato entre imprensa e políticos é harmonioso. Geralmente o relacionamento entre parlamentares e jornalistas é de conflito, gerando crises durante as legislaturas.

“Como se vê, a imprensa vive do inusitado, da diferença, do conflito. Os meios de comunicação são extremamente competitivos. E uma crise ou o desencadear dela é o cardápio ideal para o “furo” tão desejado no concorrente. A crise passa pelos meios de comunicação, porque eles instalam-se “nas grandes encruzilhadas da atualidade”, diz Mamou (MAMOUD apud FORNI,2003, p.373).

Segundo a visão de Momou pode-se afirmar que a mídia se alimenta de situações conflituosas. A imprensa busca destrinchar as crises institucionais na busca incessante pelo furo, e na luta para sair à frente dos veículos de comunicação concorrentes. Os atritos políticos e partidários sempre são bem vindos pelos repórteres que fazem a cobertura política. Assim torna-se importante que as instituições políticas estejam preparadas para suportar e administrar os conflitos provindos de disputas políticas, evitando a desestabilização administrativa do Poder Legislativo.

Numa instituição em que os membros possuem interesses diversificados e opiniões nem sempre convergentes, a utilização de uma eficiente assessoria de comunicação é de extrema importância para que a imagem da

instituição não fique denegrada num momento de crise. É papel da assessoria de comunicação elaborar um plano de comunicação e de prevenção de crises, para que nos momentos em que o parlamento for alvo de ataques e acusações motivadas pelo exercício desvirtuado de uma minoria, a imagem da instituição não fique prejudicada. O estreito relacionamento entre parlamentares e profissionais de imprensa exige do parlamento uma eficiente estrutura de comunicação que possa apresentar à mídia e a sociedade os pontos positivos do Legislativo, além de contribuir para o trabalho dos jornalistas, com a aplicação dos produtos das assessorias de comunicação.

A história do Estado de Goiás nos remete a um passado marcado pela prática da política oligárquica. Por muitos anos nossos governantes exerciam o poder não para representar o cidadão, mas sim para satisfazer seus interesses particulares. A marca do coronelismo e da política fisiologista em nossa história, é um peso que os políticos contemporâneos carregam no exercício dos seus trabalhos. É evidente que muitos parlamentares ainda exercem política à moda antiga, o que contribui para o desgaste da imagem do parlamento perante a sociedade.

Todos os dias parlamentares são destaques nos principais jornais da nossa cidade. A política é tão importante para a imprensa quanto a imprensa é para os políticos. Existe uma relação de dependência entre a mídia e o parlamento.

“A mídia transforma-se no grande arauto reverberador, não apenas dos *fait divers*, que são notícia, mas também dos recados de políticos e homens de negócios que sabem muito bem utiliza-la como instrumento de poder, de coerção e de “fritura” dos desafetos ou inimigos políticos. Ao fazer mal uso da imprensa, influenciando até o comportamento da sociedade, aqueles que sabem melhor “manipular” esse meio acabam contribuindo para desestabilizar empresas e até governos “, diz João José Forni (2003, p.373).

A legislatura da Câmara Municipal de Goiânia de 2001 a 2004 enfrentou vários períodos de crise e embates com a imprensa. Várias denúncias foram levantadas e vereadores foram acusados de corrupção. Ao final dos quatro anos de legislatura, o parlamento ficou marcado por muitos fatos negativos, como

disputas por privilégios, articulações políticas discutíveis, envolvimento de vereadores e servidores em suspeitas de irregularidades, e ingerência por parte de seus diretores.

O maior desgaste à imagem da Casa deu-se quando um integrante do parlamento levou ao conhecimento da imprensa denúncias de corrupção que atingiam o Poder Legislativo municipal, e envolviam entidades como o Banco do Brasil e o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS).

Mesmo possuindo uma assessoria de imprensa, os vereadores saíram desgastados e a imagem do parlamento desacreditada perante a sociedade goiana. A crise gerada pelo desvio R\$ 7 milhões, referentes à contribuição dos servidores ao INSS entre novembro de 2001 e maio de 2004, trouxe à tona o despreparo de alguns parlamentares em lidar com momentos de crise. O episódio envolvendo políticos do Legislativo e entidades federais como o INSS e o Banco do Brasil, mostrou o quanto é necessário o auxílio de uma assessoria de comunicação para auxiliar num momento de crise.

Vamos, a partir deste caso, estudar a atuação da assessoria de comunicação para reverter o desgaste provocado pela denúncia de uma ação corruptiva de um grupo isolado de parlamentares e funcionários da Casa. O trabalho terá foco em dois importantes momentos da crise : primeiro, buscará estudar os passos tomados pelos representantes do Legislativo no momento em que o escândalo tornou-se público, e, num segundo momento, analisará as medidas tomadas para reverter o desgaste provocado pela crise.

A proposta de estudar a atuação de uma assessoria de comunicação diante de um processo de crise se torna importante, pois, assim, verificaremos os passos a serem seguidos diante de um momento de turbulência para uma instituição. Poderemos com este estudo constatar a eficiência das assessorias de comunicação perante uma crise de grandes proporções.

## **CAPÍTULO 1**

### **CASO INSS: A DENÚNCIA QUE FERIU O LEGISLATIVO**

Em junho de 2004, iniciou-se uma ação fiscal na Câmara Municipal de Goiânia com a finalidade de detectar falhas ou brechas, que poderiam resultar em fraudes contra o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). A iniciativa foi resultado de uma força tarefa que atuou em 18 Estados, incluindo Goiás.

Após cinco meses de trabalho, a auditoria já havia levantado indícios de irregularidades. As inspeções apontavam para o desvio fraudulento de pelo menos R\$ 3 milhões relativos ao pagamento das contribuições previdenciárias dos servidores, incluindo vereadores. De acordo com os números levantados pela auditoria, a Câmara Municipal havia efetuado depósitos no valor de total de R\$ 7.109.586 entre outubro de 2001 a junho de 2004, quando começara a operação fiscal. Tendo por base o alto valor do montante, integrantes do INSS estimavam que o valor da quantia desviada poderia chegar perto de R\$ 6 milhões.

No dia 23 de outubro de 2004, sexta-feira, o vereador Clécio Alves, naquele ano filiado ao Partido dos Trabalhadores, hoje vereador do PMDB, convocou uma entrevista coletiva em seu gabinete, e levou ao conhecimento da imprensa goiana os resultados parciais dos auditores do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), que até então era guardado sob sigilo. A denúncia do vereador revelava que a ação fiscal da Previdência havia detectado indícios de um grandioso esquema de corrupção, que desviava o pagamento das contribuições previdenciárias dos servidores.

As informações repassadas pelo vereador Clécio Alves (PT) era de que a ação já havia desviado pelo menos R\$ 3 milhões em recursos da Câmara Municipal de Goiânia. As acusações do parlamentar chamavam a atenção dos jornalistas, pois além de se tratar de vultosas quantias, eram sustentadas pelo gerente-executivo do INSS em Goiânia, José Aparecido da Silva. O gerente garantia à mídia que, apesar da documentação da Casa, como comprovantes de depósitos bancários e cópias dos cheques, apenas parte do valor total dos cheques depositados constavam no saldo.

Naquele momento dava-se início a uma crise que perseguiria o Legislativo municipal por mais de um ano (até a conclusão deste trabalho o caso Câmara Municipal – INSS ocupava destaque na mídia). A crise sob o parlamento municipal, partia de duas importantes frentes que se complementavam e denegriam a imagem do parlamento . A primeira conduzida por um integrante do Legislativo municipal, um dos representantes dos cidadãos goianos. A outra frente era conduzida por um órgão federal de credibilidade perante a sociedade, que geralmente se apresenta como vítima de quadrilhas organizadas, em episódios de corrupção, como por exemplo o caso da advogada Jorgina de Freitas, responsável pelo desvio de US\$ 500 milhões dos cofres da Previdência.

A condução das denúncias por estas duas frentes se demonstrava altamente corrosiva para imagem do Legislativo municipal, já desgastada por conta de outras manifestações que minaram a confiança da população no parlamento daquele quadriênio, tido por muitos analistas políticos como um dos piores de todos os tempos, como podemos perceber em trechos do artigo de uma respeitada colunista política do Estado, Cileide Alves. “No caso da Câmara de Goiânia, é lugar-comum falar mal da atual legislatura. Até mesmo entre os políticos a imagem do Legislativo goianiense vai de mal a pior. Aliás, para ser mais precisa, nem imagem a Câmara tem mais.” “ O poder transformou-se na casa-da-mãe-joana, tanto do ponto de vista administrativo quanto da ação parlamentar. Administrativamente os exemplos são muitos: falta de critério na contratação de pessoal para os gabinetes, falta de controle dos gastos com manutenção; aumento das despesas com compra de carros para os vereadores e gastos com telefone celular, liberação de cotas para promoção de eventos, etc.” (O Popular / Política, 13 de dezembro de 2004)

Um dos exemplos claros da ingerência do Legislativo foi a reprovação das contas da Câmara de Goiânia pelo Tribunal de Contas do Município. Durante a Legislatura, o Poder Executivo repassou R\$ 2,6 milhões, mensalmente, ao Legislativo para pagamentos e manutenção, porém, as contas da Casa no início de novembro apresentaram um déficit de R\$ 1,4 milhão para se adequar à Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF). Não por menos, a Câmara foi notícia nos jornais de maior circulação da cidade, aparecendo sempre para esclarecer as dificuldades financeiras e para apresentar alternativas para tentar sanar os

prejuízos, que poderiam ser evitados com medidas de planejamento administrativo. As medidas apresentadas para melhorar a situação financeira da Câmara mostravam que os problemas estavam relacionados com má utilização da verba direcionada para o custeio das despesas da Casa. Como exemplo, podemos citar o documento reprovado pelo Tribunal de Contas do Município (TCM), em junho de 2003, no qual a Câmara Municipal de Goiânia apresenta um aumento com relação à verba destinada à compra de combustível, que, se aprovado, chegaria ao valor de R\$ 1.332.790,20. Outro documento com o mesmo teor apontava aumentos como relação aos vales refeição. Ambos os documentos foram reprovados pelo TCM por primarem pela ilegalidade e imoralidade, além de ferir a economicidade na administração pública.

Em dezembro de 2004 o então presidente da Câmara anuncia medidas para conter os gastos, para se adequar à Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF). Dentre as medidas corte na verba de gabinete, diminuindo R\$ 2,9 mil dos R\$ 15,1 mil, disponibilizados a cada gabinete para o custeio das despesas com funcionários. Reveladas as dificuldades econômicas, os privilégios dos vereadores ganharam destaque na mídia, para prestar contas dos problemas enfrentados. Em matéria publicada no dia 12 de novembro de 2004, no caderno de política, do jornal O Popular, o direcionamento mostra que, apesar de parte dos recursos repassados pela prefeitura de Goiânia, provindos dos 5% da Lei Kandir (que desonera produtos para exportação) não terem sido lançados no orçamento da Câmara Municipal de Goiânia, parte da desorganização financeira se devia a gastos com combustíveis para vereadores, contas de celulares, compra de frota de veículos, aumento salarial de funcionários. Segundo relatório da Casa, uma das principais causas do déficit foram relativos aos gastos excessivos de telefone, durante o mês de outubro de 2004. De acordo com relatório da presidência, o gasto médio com o serviço de telefonia foi de R\$ 50 mil mensais. Em outubro, esse valor teria ultrapassado os R\$ 200 mil. A justificativa apresentada pela instituição é que, durante a campanha das eleições municipais daquele ano, muitos gabinetes foram transformados em comitês eleitorais.

A utilização de instrumentos públicos para finalidades particulares não é aceita pela sociedade, nem pelos veículos de comunicação que prezam pelo jornalismo ético e público. A atitude de reconhecimento da instituição, admitindo

uma prática criminosa, fere a confiança nos governantes, diminuindo o crédito depositado naqueles que fazem parte do organismo legislativo.

O fato de a mesa diretora apresentar à imprensa os documentos e as cópias dos cheques comprovando os depósitos dos benefícios envolve outra instituição na crise: o Banco do Brasil, que era a instituição que captava os recursos a serem transferidos ao INSS. Na matéria exclusiva do jornal O Popular, na qual foi denunciado o esquema de corrupção, o gerente-executivo colocou sob suspeita a autenticidade dos pagamentos. Assim, foi solicitada junto à superintendência do Banco do Brasil a certificação da autenticidade dos pagamentos. O banco pediu prazo de 30 dias para se pronunciar a respeito da autenticidade dos comprovantes de depósitos. De acordo com o gerente-executivo do INSS, a instituição acionaria o Ministério Público e a Polícia Federal, assim que o Banco do Brasil comprovasse a falsidade dos documentos comprovantes dos depósitos.

Como a principal suspeita naquele momento era de que os comprovantes dos pagamentos eram falsos, o Banco do Brasil se apresentava como suspeito de participação na fraude ou como lesado pela quadrilha que fazia os desvios. O envolvimento das instituições INSS, Banco do Brasil e Câmara Municipal de Goiânia, fez com que a Câmara, com menor credibilidade entre os três sofresse o maior número de ataques, apresentada quase sempre como a principal envolvida no esquema de corrupção.

Até aquele momento, o Ministério Público e a Polícia Federal não haviam sido acionados para investigarem o caso. Não havia suspeitos levantados por órgãos de competência investigadora. O que se tinha eram três instituições, com possibilidades de envolvimento num esquema de desvio de dinheiro público. A armação poderia ter ocorrido devido fraude interna no INSS, como poderia ter sido cometida por funcionários do Banco do Brasil, ou ocasionada por corrupção de membros da Câmara Municipal de Goiânia.

As denúncias que envolviam a Câmara pesavam contra o ex-presidente da Casa e naquele período secretário de Estado do Trabalho, Wladimir Garcêz, que conduziu a mesa diretora entre 2001 a 2002, e contra o então presidente da Câmara, Francisco Oliveira, que esteve à frente da presidência de 2003 a 2004. O período em que foi constada a possível fraude abrangia as duas gestões.

Com o levantamento das denúncias os acusados partiram para o ataque para se defenderem, e não só negaram, como devolveram as acusações.

Para rebater as suspeitas de fraudes em sua gestão, o ex-presidente da Casa, Wladimir Garcêz (PSDB), disse acreditar que o erro ocorreu no próprio INSS, pois o Legislativo estava rigorosamente em dia com o pagamento de suas contas.

Mais contundente em suas respostas, o então presidente licenciado da Câmara de Goiânia, Francisco de Oliveira (PFL), o Chiquinho, classificou as denúncias de fraude no pagamento das contribuições previdenciárias do Legislativo como eleitoreiras. O então vereador revidou não só as acusações do INSS, como atacou o colega, Clécio Alves. Ao responder as acusações no jornal O Popular do dia 23 de outubro de 2004, edição que publicou com exclusividade as denúncias, Chiquinho menosprezou a decisão do vereador Clécio Alves (PT) de revelar a existência da ação fiscal do INSS na Câmara de Goiânia. Francisco de Oliveira falou que as denúncias de Clécio Alves (PT) eram motivadas pela ligação política do vereador ao PMDB, partido do então candidato à prefeitura de Goiânia, Iris Rezende. Faltavam oito dias para a decisão do segundo turno das eleições majoritárias em Goiânia, em que disputavam Pedro Wilson (PT) e Iris Rezende (PMDB). Apesar de se reeleger vereador pelo Partido dos Trabalhadores, o denunciante Clécio Alves declarou apoio à candidatura de Iris Rezende, com quem sempre manteve laços de amizade. Francisco Oliveira, o Chiquinho, aliou-se à Pedro Wilson no segundo turno após a derrota do seu preterido, o deputado Sandes Júnior (PP) no primeiro turno das eleições.

Francisco de Oliveira também criticou a postura do gerente-executivo, José Aparecido, dizendo que ele não poderia contestar a autenticidade dos documentos e dos comprovantes do Banco do Brasil. O presidente da Câmara considerou a atitude do gerente de insana, por ter levantado suspeita sobre a documentação que ele garantiu ser verídica. O presidente chegou a declarar que a “Câmara estava em dia com o INSS e deveria ganhar um prêmio do superintendente e não uma ilação”. O presidente da Câmara afirmara também que a postura do gerente também tinha caráter “eleitoreiro”.

As afirmações de então vereador Chiquinho baseavam-se no fato de o gerente-executivo do INSS ter sido indicado à gerência do INSS em Goiânia pelo

deputado federal Leandro Vilela (PMDB), na quota de cargos destinados ao partido de inserção do PMDB na base aliada do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

No dia 25 de outubro de 2004, segunda-feira, o presidente licenciado da Câmara de Goiânia, Francisco Oliveira, o Chiquinho, e o ex-presidente Wladimir Garcêz (PSDB), encaminharam o pedido de investigação sobre as denúncias feitas pelo gerente executivo do INSS em Goiás, José Aparecido da Silva. A atitude representava uma antecipação o que seria a intenção do INSS, de pedir a intervenção da Polícia Federal e do Ministério Público Federal na investigação.

Além de entrar com o pedido de investigação, Francisco de Oliveira e Wladimir Garcêz ameaçaram entrar com ação por danos morais contra José Aparecido.

Outra atitude tomada pelo presidente da Câmara foi de entrar em contato com a direção nacional do Banco do Brasil para esclarecer o caso. O presidente solicitou o envio da microfilmagem dos cheques de pagamento das parcelas e a documentação relativa aos valores creditados na conta do INSS. Mais uma vez o presidente atacava o INSS dizendo que a Casa havia pago o INSS, mas a instituição não teve competência para cuidar do dinheiro recebido.

Na segunda reportagem ao jornal O Popular sobre o desvio dos depósitos, no dia 26 de outubro de 2004, Francisco Oliveira mudou a linha do discurso que imprimiu na matéria que revelou o escândalo e não relacionou o momento das denúncias – disputa do segundo turno das eleições municipais – a qualquer motivação política e poupou críticas ao vereador Clécio Alves.

Wladimir Garcêz também mudou a linha do seu discurso. Em vez de responsabilizar o INSS pelo desvio do montante, passou a direcionar suas críticas ao Banco do Brasil.

No dia 26 de novembro o Juiz da 5ª Vara Federal, Alderico Rocha dos Santos, decreta as primeiras prisões preventivas de pessoas supostamente envolvidas no caso do desvio que poderia chegar a R\$ 7 milhões.

Na primeira ação da Polícia Federal foram presos José Siekierski, gerente de expediente da agência UFG/Campus do Banco do Brasil, Mauro dos Santos, da agência do Jardim América; e Álvaro Vitorino Ferreira, ex- funcionário da diretoria financeira da Câmara. Os três foram indiciados por crimes de

estelionato, apropriação indébita e peculato, que prevêm penas de 1 a 12 anos de prisão.

A Polícia Federal não descartava naquele momento o envolvimento de outros funcionários da Câmara Municipal de Goiânia, nem mesmo de vereadores. O delegado da Polícia Federal Rander Gomes de Deus, deixava aberta a possibilidade de investigar membros do parlamento.

Naquele momento nenhum dos presos acusados de envolvimento no desvio dos depósitos havia negado a participação no esquema fraudulento. As investigações da Polícia Federal mostravam que o modo de agir do grupo levou a polícia aos acusados. Os cheques da Câmara de Goiânia, em tese, só poderiam ter sido descontados na agência da Avenida Goiás, no Centro, onde a instituição tinha conta. Porém, as liquidações ocorriam na agência onde José Siekierski atuava. Segundo o delegado, essas operações só podem ser realizadas com autorização do gerente da agência.

Em resposta aos jornais sobre o envolvimento de funcionários no esquema de fraude, assessoria do Banco do Brasil informou que os funcionários já estavam afastados de suas funções por conta das investigações – um há 15 dias e outro há cerca de 3 meses – e que a instituição, por tradição, é rigorosa com funcionários que se envolvem em irregularidades. Sobre a auditoria realizada no banco a assessoria não quis dar maiores informações sob a alegação de não atrapalhar as investigações da polícia.

No dia 28 de novembro mais uma prisão é realizada pela Polícia Federal. O contador Geraldo Miguel dos Santos é preso por participar do esquema que teria desviado cerca de R\$ 7 milhões do INSS.

No dia 29 de novembro o ex-diretor financeiro da Câmara de Goiânia Zander Fábio Alves da Costa, que ocupou o cargo de janeiro de 2003 a julho de 2004, foi detido pela Polícia Federal (PF), após prestar depoimento. A prisão provisória do ex-diretor foi decretada pelo juiz plantonista do Tribunal Regional Federal, Aníbal Magalhães da Cruz Matos.

O ex-diretor foi acusado pelo contador Geraldo Miguel dos Santos de participar do esquema de desvio dos depósitos. Geraldo, que seria responsável por levar os cheques da Câmara até a agência do Banco do Brasil no Jardim Goiás, acusou Zander de receber, em dinheiro vivo, os valores apurados por

meio do desconto irregular, dos cheques. Zander também seria acusado de repassar a Geraldo Miguel dos Santos, os cheques que deveriam ser depositados na conta do INSS.

Em seu depoimento à Polícia Federal, Zander Fábio acusa o ex-presidente da Câmara Wladmir Garcêz e o vereador Amarildo Pereira de envolvimento na fraude.

Após as acusações, Wladmir Garcêz, que ocupava o cargo de secretário de Estado do Trabalho, pede afastamento da pasta para se defender das acusações como vereador.

No dia 2 de dezembro o vereador Amarildo Pereira é indiciado pela Polícia Federal e alega inocência em seu depoimento.

## **Nova Imagem**

A nova legislatura da Câmara Municipal de Goiânia iniciou oficialmente dia 15 de fevereiro de 2005 os trabalhos. Dos 34 vereadores, 20 não participaram do mandato anterior, marcado pelas denúncias do desvio dos R\$ 7 milhões do INSS.

O presidente eleito para conduzir os trabalhos da Mesa Diretora, é o vereador Cláudio Meirelles, que havia participado da legislatura anterior. Consciente do desgaste da Casa perante a sociedade, Cláudio Meirelles assume o comando da Câmara com a missão de resgatar a imagem do Poder Legislativo Municipal.

Para mudar a forma como a população vê a Câmara Municipal, a Mesa Diretora se fixou duas idéias primordiais: a transparência em todos os atos e a implantação do Código de Ética.

Cláudio apresenta como principal medida a reestruturação da página da Câmara na internet. O site foi escolhido como ferramenta para dar transparência ao Legislativo Municipal. A Mesa Diretora anunciou junto à imprensa que seria disponibilizado no site a lista de todos funcionários da Casa, tanto comissionados com efetivos com forma de evitar suspeita de nepotismo na Câmara. Segundo o novo presidente, seria disponibilizado o balanço de todos os gastos da Câmara

Municipal de Goiânia no site ([www.camaragyn.go.gov.br](http://www.camaragyn.go.gov.br)) a partir de março de 2005.

Ao assumir a Mesa Diretora reconhecia que era necessária uma mudança interna na Casa para transformar a imagem que a Casa refletia para seus funcionários.

A outra medida anunciada para limpar a imagem da Câmara Municipal de Goiânia foi a inclinação da presidência para a aprovação do Código de Ética da Casa.

No dia 23 fevereiro de 2005, a nova legislatura aprova por unanimidade a instalação da Comissão Especial de Inquérito para apurar as denúncias de irregularidades. No dia 30 março começam os trabalhos da CEI, que investigou toda a movimentação financeira da Casa durante a 14ª legislatura.

No dia 23 de agosto de 2005 a Justiça acata denúncia apresentada pelo Ministério Público contra dez indiciados pela PF. Juiz marca depoimentos para novembro de 2005.

Em 29 de agosto de 2005 a CEI entrega o relatório final, em que sugere a cassação de Amarildo Pereira por improbidade administrativa e aponta envolvimento de Wladimir Garcêz.

No dia 30 de agosto de 2005 os vereadores de Goiânia aprovam, por unanimidade, o requerimento para constituir a comissão para julgar o vereador Clécio Alves por quebra de decoro parlamentar.

No dia 2 de setembro de 2005 é aprovado o Código de Ética e Decoro Parlamentar da Câmara Municipal de Goiânia.

## **CAPÍTULO 2**

### **METODOLOGIA EM QUESTÃO**

O tipo de delineamento utilizado nesta monografia foi o de estudo de caso. Seguimos os procedimentos apresentados por Antônio Carlos Gil em seu livro *“Como elaborar projetos de pesquisa”* (1946:121-125). A partir desta metodologia, foram utilizados os procedimentos de delimitação da unidade-caso, coleta de dados, análise e interpretação dos dados e a redação do relatório.

#### **2.1 DELIMITAÇÃO DA UNIDADE-CASO**

Neste trabalho a unidade-caso delimitada é o escândalo do desvio de R\$ 7 milhões na Câmara Municipal de Goiânia, referentes a contribuições dos servidores ao INSS entre novembro de 2001 e maio de 2004.

O caso apresentou os elementos necessários para que pudéssemos fazer um estudo detalhado da atuação de uma assessoria de comunicação em um momento de crise.

Além da grande repercussão que o tema teve na mídia, outro fato que levou a escolha do caso como objeto de estudo, foi o fato de a Casa propor medidas para se reverter a imagem da instituição, denegrida por denúncias de corrupção, conforme descrevemos no 1º capítulo deste trabalho.

#### **2.2 COLETA DE DADOS**

Segundo Gil, a coleta de dados é feita mediante o concurso dos mais diversos procedimentos. Os mais usuais são: observação, análise de documentos, a entrevista e a história de vida. Geralmente utiliza-se mais de um procedimento.

Na primeira fase deste trabalho utilizamos a análise documental para fazer a análise descritiva do caso proposto. A análise documental foi feita a partir de um estudo das publicações sobre o tema nos dois jornais de maior circulação diária da capital, Diário da Manhã e O Popular. Foram analisadas todas as publicações a partir do dia 23 de outubro de 2004, período em que foi divulgada a primeira matéria sobre o assunto, até o dia 28 de fevereiro. Justifica-se o período escolhido pelo fato do trabalho propor analisar os procedimentos tomados pela assessoria de comunicação no momento de deflagração da crise, que se deu com as publicações dos meses de outubro e novembro. Os meses de janeiro e fevereiro foram delimitados pois condizem com o período em que assume a nova diretoria da Câmara Municipal de Goiânia. Foram nos meses de janeiro e fevereiro que a 14ª Legislatura, posterior a legislatura em que foi deflagrada a crise, anuncia as medidas para resgatar a imagem do Legislativo.

Outra forma utilizada para a coleta de dados foi a observação do site da Câmara ([www.camaragyn.go.gov.br](http://www.camaragyn.go.gov.br)) durante os meses de junho e julho de 2005, para verificar a sua manutenção e seus elementos.

Para concluir a coleta de dados foi realizada aplicação de questionário com os funcionários envolvidos no trabalho de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia para se fazer um diagnóstico da estrutura física da assessoria de comunicação e um estudo dos procedimentos rotineiros e em momentos de crise. O questionário serviu para levantar também os procedimentos tomados pela assessoria de comunicação durante a crise que envolveu funcionários da Câmara no desvio dos R\$ 7 milhões do INSS.

### **2.3 QUESTIONÁRIO**

O terceiro mecanismo utilizado para a coleta de dados foi a aplicação de questionários junto à equipe responsável pela comunicação da Câmara Municipal de Goiânia, sob a supervisão do pesquisador.

Os questionários foram divididos em 4 seções : dados pessoais, dados profissionais, dados relativos à estrutura física da área de trabalho, e foram aplicadas questões de múltipla escolha e abertas com relação à rotina de

trabalho na assessoria de comunicação e a procedimentos tomados em momentos de crise.

### **2.3.1 AMOSTRA**

A pesquisa foi aplicada em 12 dos 23 que trabalham no setor de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia. O pesquisador procurou todos os núcleos envolvidos em comunicação para se ter pelo menos um de cada setor envolvido no levantamento. Apenas o departamento de fotografia se recusou a responder o questionário.

### **2.3.2 APLICAÇÃO**

A aplicação do questionário foi feita no período de 26/10/2005 à 01/11/2005.

## **2.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

De acordo com Antônio Carlos Gil, é conveniente que o pesquisador defina antecipadamente o seu plano de análise.

“Este plano deve considerar as limitações dos dados obtidos, sobretudo no referente à qualidade da mostra. Sabendo que a sua mostra é boa, ele tem uma base racional para fazer generalizações a partir dos dados. Quando não tem certeza dessa qualidade, será razoável apresentar suas conclusões em termos de probabilidade”. (GIL, 2002, p. 123).

Os resultados obtidos por meio da coleta de dados serão apresentados no cap. 3 desta monografia.

Nesta etapa do trabalho será feitas a apresentação dos dados levantados e a interpretação dos mesmos. A interpretação dos dados foi feita usando os

procedimentos comparativos. Os dados levantados serão contrapostos com as técnicas de condução de assessoria de comunicação, bem como com os procedimentos a serem tomados pelas assessorias de comunicação em momentos de crise.

## **2.5 REDAÇÃO DO RELATÓRIO**

Conforme defende Antônio Carlos Gil, com relação ao que deve ou não deve ser incluído no relatório, cabe lembrar que é uma decisão do pesquisador. Vale ressaltar que Gil mostra que o relatório como regra geral deve ser conciso. Assim sendo, a redação do presente relatório apresenta resultados que buscam mostrar, de forma sintética, as falhas que comprometem o sucesso da assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia levando a comprometer a atuação no momento da eclosão da crise do INSS.

### **CAPITULO 3**

## **AÇÕES E PLANEJAMENTO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE GOIÂNIA**

Reservamos este capítulo à apresentação e análise dos resultados levantados com a aplicação dos questionários junto aos funcionários da Câmara Municipal de Goiânia. O objetivo desta aplicação foi de fazer um diagnóstico dos setores de comunicação da Câmara para verificar se existe na Casa um aparato tecnológico, humano e estratégico, suficiente para absorver possíveis impactos gerados por crises. Os outros objetivos foram de estudar os procedimentos tomados para amenizar o impacto causado pela crise do INSS e de analisar os instrumentos e a política de comunicação adotada pela instituição para resgatar a imagem do Legislativo.

Dividimos os questionários em quatro etapas. Na primeira traçamos o perfil dos funcionários que trabalham nos núcleos envolvidos direta e indiretamente com atividades de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia.

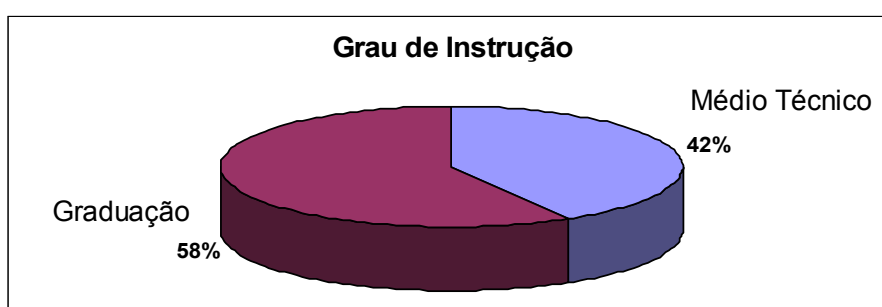
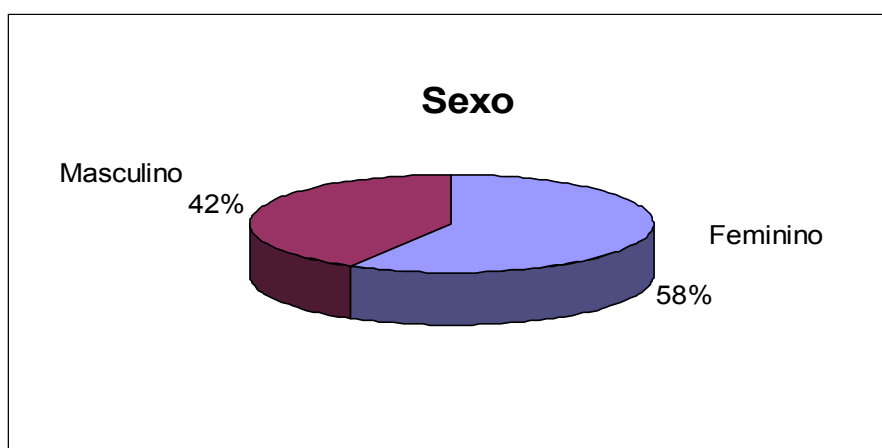
Na segunda etapa buscamos levantar a rotina de trabalho destes funcionários, analisando as principais tarefas desempenhadas, os instrumentos e mecanismos utilizados para tais finalidades.

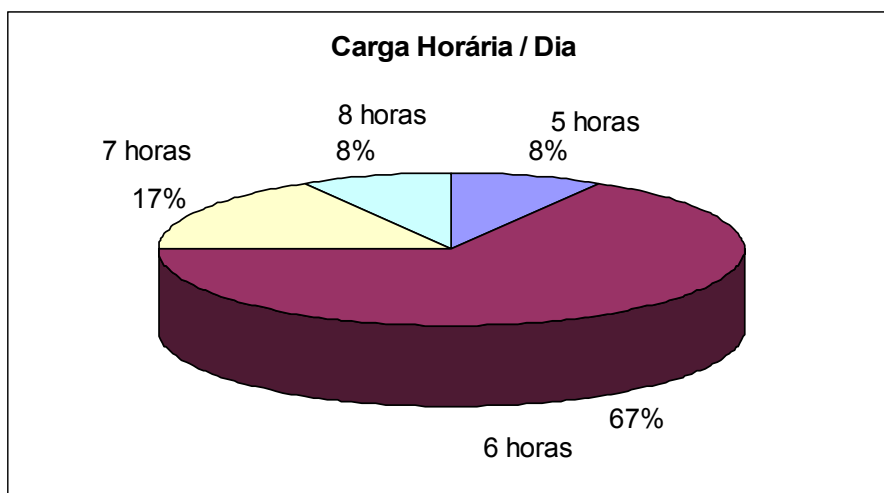
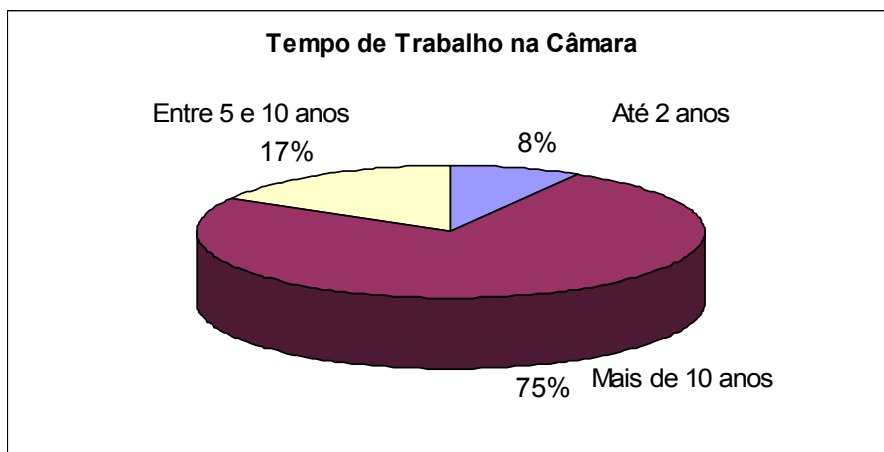
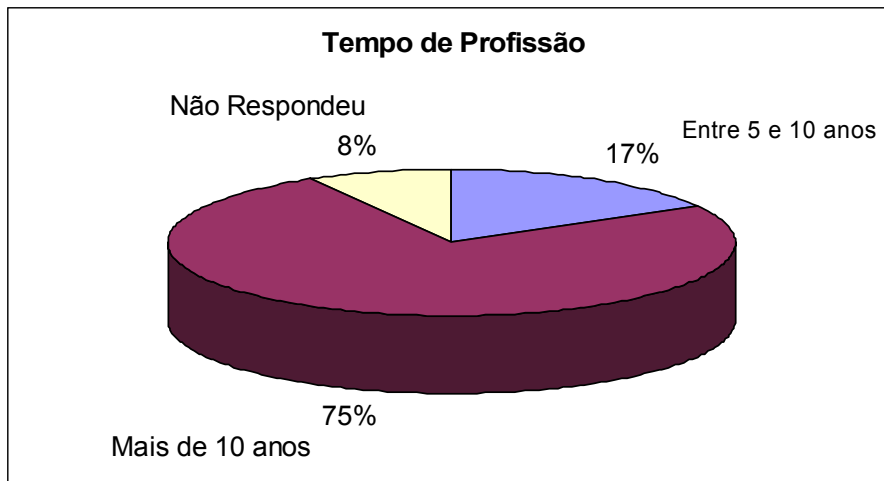
Na terceira fase procuramos dar foco à atuação da assessoria de comunicação em momentos de crise. Resgatamos os procedimentos tomados no momento da crise do INSS que desgastou a imagem do Legislativo. Nessa etapa levantamos a política de comunicação utilizada para resgatar a imagem do Legislativo, conforme demonstrou interesse a 14<sup>a</sup> Legislatura da Câmara Municipal de Goiânia.

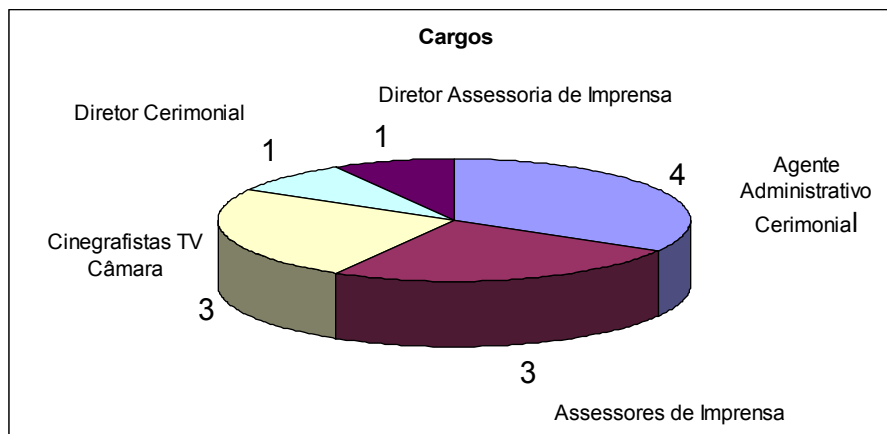
### 3.1 RESULTADOS DA PESQUISA

Nos gráficos a seguir temos os perfil dos profissionais que atuam nos setores envolvidos com a comunicação da Câmara Municipal de Goiânia. Os gráficos foram divididos por sexo, grau de instrução, tempo de profissão, tempo de trabalho na Câmara, carga horária de trabalho e divisão por cargos. A partir da análise desse gráficos podemos identificar o grau de qualificação dos profissionais que lidam com a assessoria de comunicação da Câmara.

#### 3.1.1 PERFIL DO PROFISSIONAL







A partir dos questionários aplicados e das observações feitas durante as visitas à Câmara Municipal de Goiânia, podemos traçar o perfil dos funcionários que trabalham frente à assessoria de comunicação da Casa. Vinte e quatro funcionários compõem o quadro de funcionários da assessoria de comunicação, de acordo com os diretores de cada departamento. O serviço de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia tem como sustentação quatro setores: Assessoria de Imprensa, com 8 funcionários; Departamento de Cerimonial, com 7 funcionários; TV Câmara, com 7 funcionários, e setor de Fotografia, com 2 funcionários.

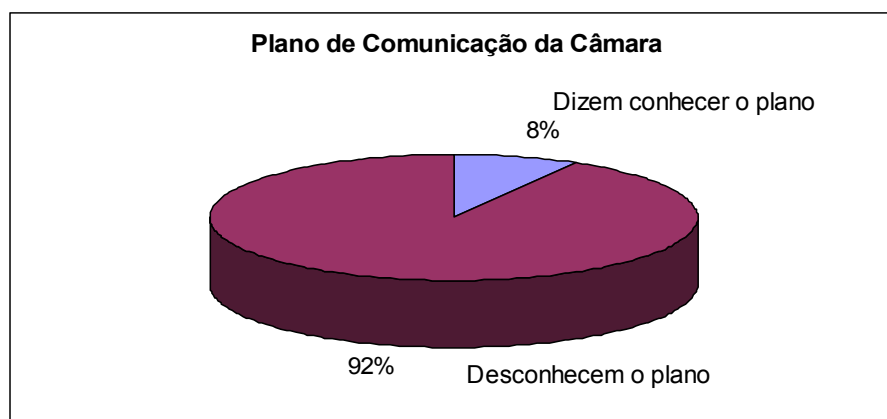
A pesquisa nos mostrou que 58% dos funcionários pesquisados possuem formação superior e 75% garantem ter mais de 10 anos de experiência profissional, mas é importante ressaltar que dos 24 integrantes da equipe de comunicação da Câmara Municipal, apenas 4 profissionais possuem formação superior em Comunicação Social. Esses 4 profissionais que possuem habilitação em Jornalismo estão concentrados na assessoria de imprensa e não desempenham funções de direção. Outro fato a ser observado é que nenhum dos jornalistas que trabalham frente à assessoria de imprensa da Câmara, possui especialização em assessoria de comunicação.

67% dos funcionários da assessoria de comunicação trabalham 6 horas por dia. Levando-se em conta que a Câmara Municipal de Goiânia funciona em dois períodos, fica nítido que o quadro de funcionários é muito aquém do necessário para se ter uma assessoria de comunicação eficiente e operante, pois, com a

divisão dos turnos, teremos apenas a metade desses funcionários desempenhando suas funções, o que compromete o serviço prestado.

Um ponto positivo que podemos observar com esses resultados é a experiência profissional do quadro de funcionários. 75% do quadro de funcionários que trabalham com a comunicação da Câmara possui mais de 10 anos de serviço prestado na instituição, demonstrando ser um quadro experiente e familiarizado com a rotina do Legislativo.

### 3.1.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO



92% dos funcionários pesquisados afirmaram, em questão aberta, que não conhecem o plano de comunicação da Câmara Municipal. Dentre esses, boa parte não sabia o significado de um plano de comunicação. Questionados sobre o planejamento de comunicação da Câmara, todos eles afirmaram não existir. Alguns chegaram a declarar em suas justificativas que não existe um plano porque os vereadores não têm interesse. Outros afirmaram que a equipe de comunicação se “planeja” de acordo com o surgimento das atividades.

De acordo com os questionários respondidos, nunca houve uma política de comunicação pautada por um plano de comunicação. Dos funcionários que responderam os questionários, apenas o atual diretor da assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia não participou da gestão que enfrentou as denúncias do INSS. Como as respostas tiveram como referência o que se planejou durante 13<sup>a</sup> e a atual legislatura, podemos afirmar que a Câmara

Municipal de Goiânia não seguia um plano de comunicação durante 13ª legislatura, a qual enfrentou as turbulências do escândalo do INSS, e não segue um plano de comunicação com a atual gestão.

O plano de comunicação é fundamental para instituições que assumem o compromisso de se estabelecer uma política de comunicação. Sem o plano de comunicação as metas e ações estabelecidas pela instituição ficam prejudicadas, dificultando que se chegue aos objetivos propostos no planejamento.

A Câmara Municipal de Goiânia, conforme identificamos no item anterior, é formada por quatro setores que sustentam a comunicação da Casa. Para que esses setores trabalhassem em harmonia, era fundamental que se estabelecesse um plano de comunicação. Hoje, na Câmara, existe um departamento de Relações Públicas, porém encontra-se parcialmente desativado. O que se presencia na Câmara, é o núcleo de Cerimonial desempenhando funções cabíveis a outras ramificações do departamento de Relações Públicas. Caso fosse implementado um plano de comunicação essa desarticulação poderia ser sanada como defende o autor Jorge Duarte.

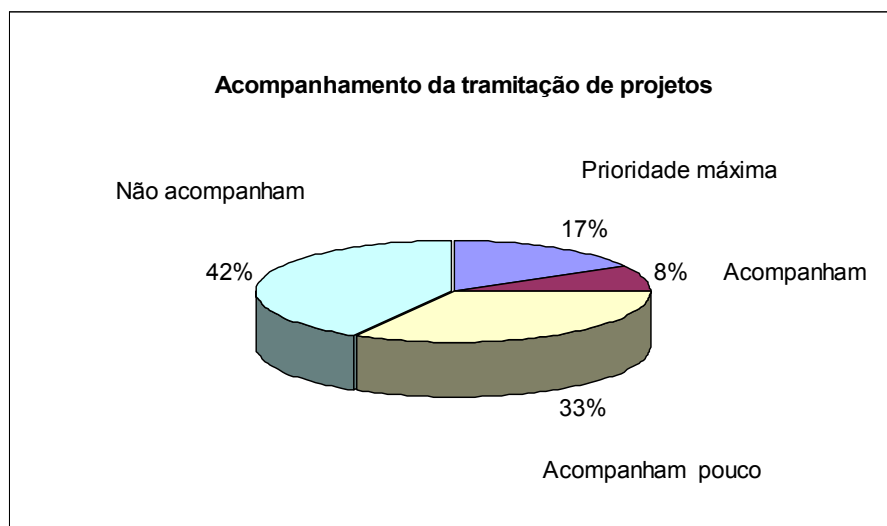
“As organizações que possuam diferentes áreas de comunicação precisam de um plano integrado e prospectivo que ajude a viabilizar a articulação de equipes, profissionais e unidades de trabalho, delimitar áreas e definir conceitos e ações e atingir objetivos predeterminados” ( Duarte, 2003, p.250).

Jorge Duarte defende ainda que é o plano de comunicação que define ações para a rotina e crises, prioridades, recursos humanos e materiais, sistema de avaliação, orçamento, explicita estratégias e instrumentos, estabelecendo os procedimentos de cada área.

### **3.1.3 PRIORIDADES DE AÇÕES NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

As questões que deram origem a esses gráficos foram elaboradas com o intuito de verificar os produtos e serviços fornecidos e geridos pela assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia. Procuram levantar a rotina de

trabalho da Câmara e conhecer os produtos prioritários na rotina de trabalho dos profissionais que trabalham a comunicação da Casa.



O primeiro gráfico deste grupo de questionamentos diz respeito ao acompanhamento de projetos de interesse público no Legislativo, pelos membros da assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia.

Apenas 17% têm como prioridade em suas funções o acompanhamento dos projetos de interesse público. Aliás, todos os projetos que tramitam no Legislativo são de interesse do público. Pois são elaborados e apresentados pelos representantes dos cidadãos. 42% dos funcionários entrevistados não acompanham a tramitação dos projetos em pauta. Após analisarmos os números, entendemos que a falta de rotina de acompanhamento desses projetos é muito prejudicial ao andamento dos trabalhos da assessoria de comunicação.

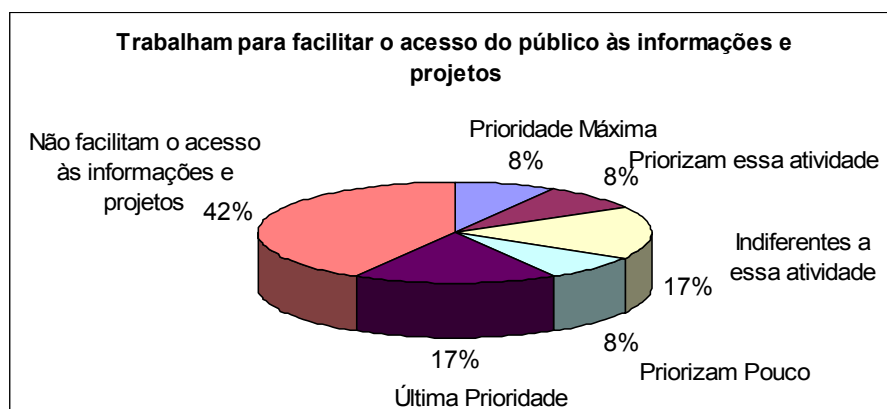
A importância de se acompanhar os projetos em pauta está ligada ao fato de que as pautas que dão origem às notícias e reportagens, podem surgir de projetos relevantes que tramitam pelo Legislativo Municipal. O rigoroso acompanhamento dos projetos pela assessoria de comunicação, que entram nas pautas de votação da Câmara, poderia dar origem a releases, ou a sugestões de pautas jornalísticas. O trabalho contínuo e de qualidade deste acompanhamento estreitaria os laços entre a assessoria da Câmara e os veículos de comunicação da capital. Esse processo estratégico diminuiria o surgimento de matérias que

denigrem a imagem do Legislativo Municipal, abrindo possibilidades para o surgimento de matérias de interesse do público, dos parlamentares e dos veículos de comunicação.

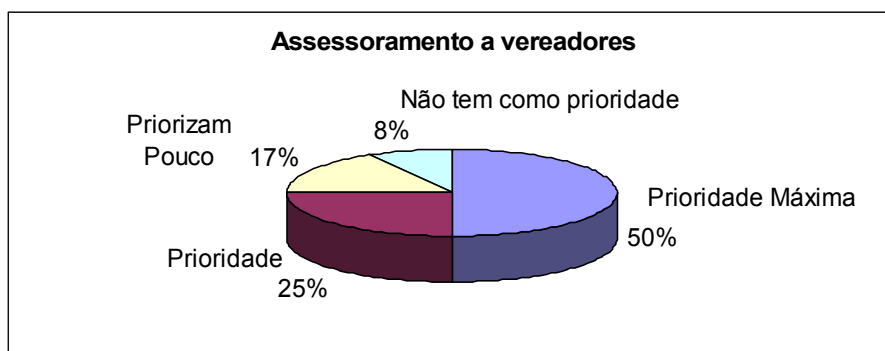
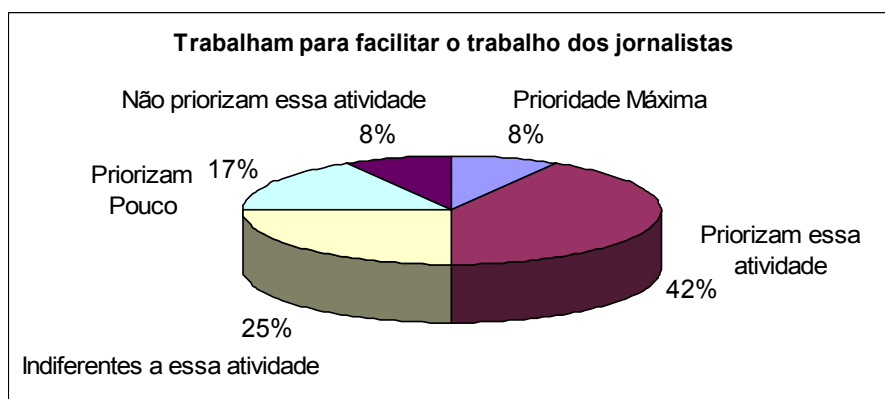
Segundo Gaye Tuchman para que o prazo de produção jornalístico seja cumprido, existe uma rede noticiosa (news net) que cria um processo interativo onde os agentes sociais exercem um papel ativo no processo de negociação constante, auxiliando os jornalistas a capturarem os acontecimentos na luta pelo cumprimento do tempo de produção e o espaço de cobertura. ( TUCHMAN, apud TRAQUINA, p. 181)

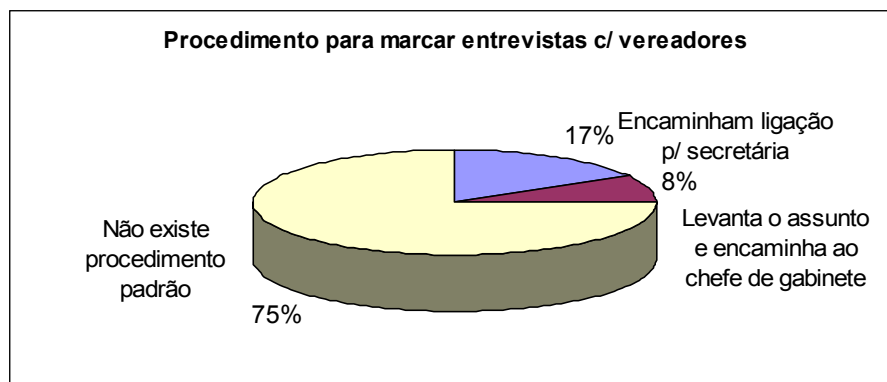
Nessa rede noticiosa, os autores Molotch e Lester sugerem um quadro com três categorias de pessoas posicionadas de forma deferente perante a organização do trabalho jornalístico. Dentro deste quadro apresentado encontra-se o grupo dos promotores da notícia (new's promoters), no caso em estudo o parlamento, que exercem uma importante função no processo de produção das notícias, influenciando na agenda da imprensa. ( MOLOTCH, LESTER, apud TRAQUINA, p. 184)

Entre os promotores das notícias, Molotch e Lester fazem à distinção entre o executor e informador, em que o “executor” é esse que faz o acontecimento, participa do acontecimento; no caso os parlamentares, e o “informador”, que é esse que não participou do acontecimento, mas assume o papel de informar os *media* sobre a existência do acontecimento, aqui representado pela assessoria de comunicação da instituição.



No segundo gráfico podemos notar que 8% dos questionados têm como prioridade máxima facilitar o acesso do público às informações e projetos. Fica claro neste item que a política de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia não contempla de forma clara uma política de atendimento aos cidadãos que acompanham os trabalhos da instituição. Este gráfico contempla o gráfico anterior, em que a maioria dos membros da assessoria afirmaram não acompanhar os trâmites dos projetos em circulação na Câmara Municipal de Goiânia.



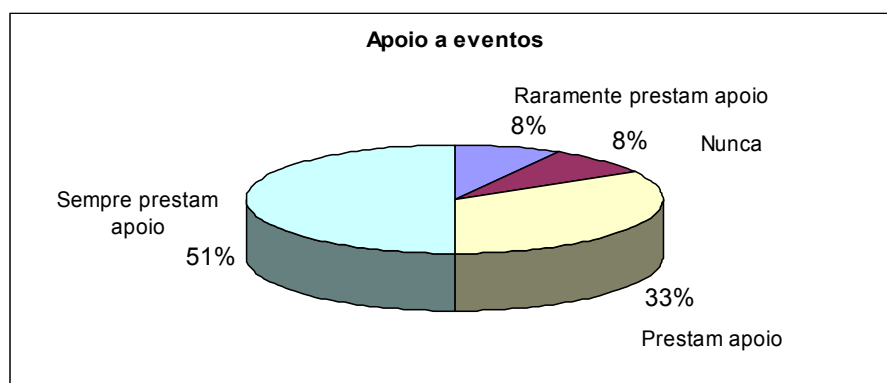


Nos gráficos acima podemos perceber as atividades prioritárias da assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia. 42% dos entrevistados priorizam os atendimentos aos jornalistas. Esta prática se apresenta como um ponto positivo para assessoria de comunicação, e mostra que a política de comunicação da Câmara preza pelo bom relacionamento entre as fontes e os jornalistas. A política de relacionamento com os jornalistas favorece o fortalecimento da imagem da instituição e facilita o trabalho tanto dos jornalistas, quanto dos assessores de imprensa em momentos de crise. Apesar mostrar que existe uma prática de relacionamento com os profissionais de imprensa, a pesquisa nos revelou que 25% dos entrevistados são indiferentes a essa atividade, 17% priorizam pouco e 8% não priorizam essa atividade. Com esses resultados chegamos a conclusão que a política de relacionamento com os jornalista não é um exercício praticado por boa parte dos funcionários, o que coloca a dúvida a eficiência da política de relacionamento do setor de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia, e a interação das equipes dos setores de Comunicação a Câmara Municipal de Goiânia.

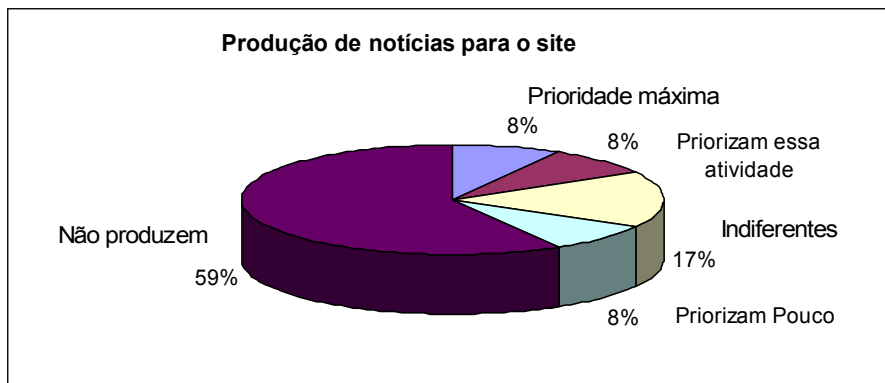
“A prática da assessoria de imprensa, historicamente, poderia ser definida pela gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas... Lidar com a mídia implica responsabilidade de garantir um atendimento adequado às características do jornalismo e a manutenção de uma convivência transparente, cordial e eficiente com jornalistas Parte do pressuposto de que as atividades da organização têm interesse público e que o bom relacionamento não apenas significa garantir o fluxo de informação à sociedade, mas também gerar boa vontade e melhor controle sobre a presença nos meios de comunicação de massa.” (Duarte, 2003, p.236-240).

50% dos funcionários apontaram o assessoramento aos vereadores como sendo o papel primordial da assessoria de comunicação. Somando os 50% aos 25% que apontaram ter no assessoramento aos vereadores uma atividade prioritária, temos aqui a principal atividade desempenhada pelos funcionários da assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia.

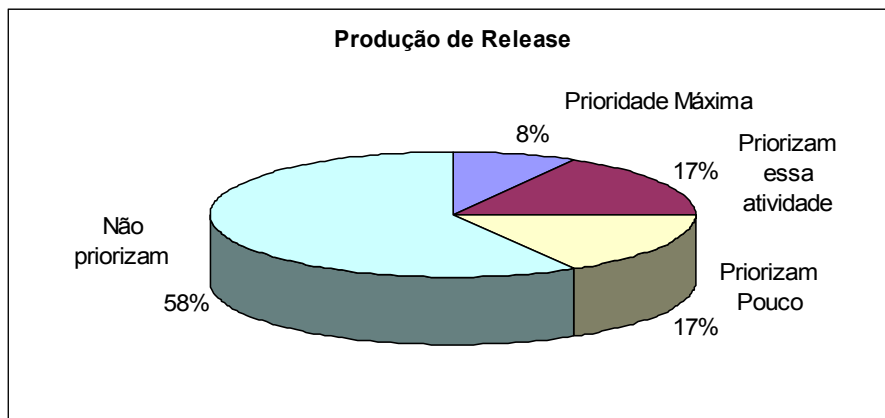
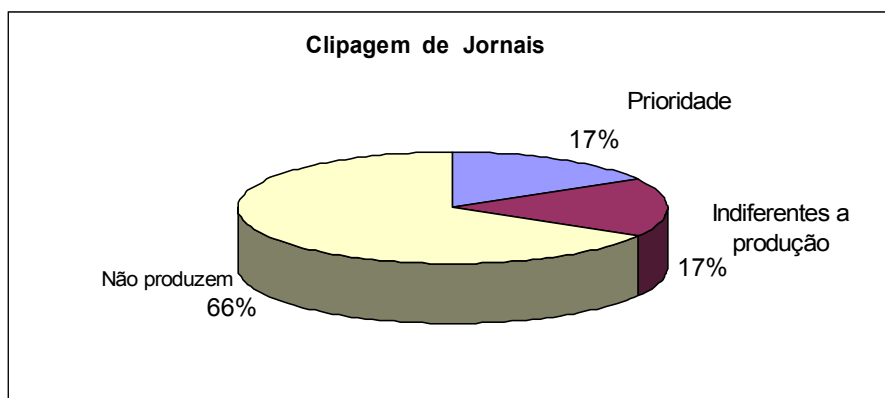
Apesar de ter no assessoramento dos vereadores uma atividade primordial, o gráfico seguinte mostra que esse assessoramento ainda não possui critérios e planejamento. 75% dos questionados afirmaram não existir um procedimento padrão a ser seguido quando um jornalista busca uma entrevista com algum vereador.

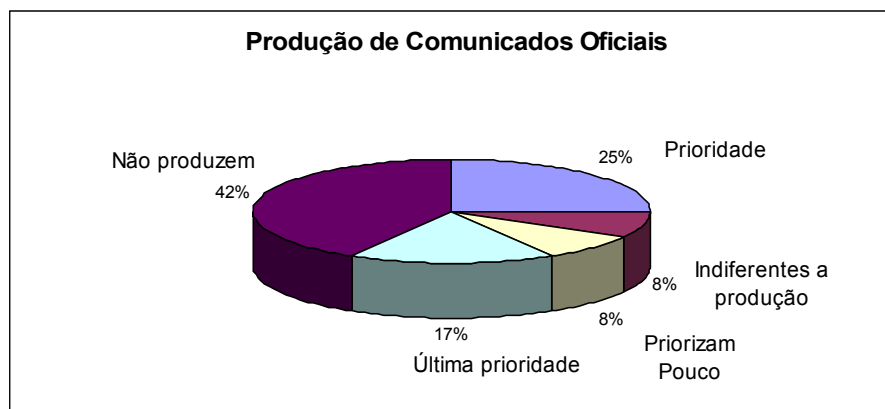


51% dos questionados assinalaram o apoio aos eventos da Câmara com sendo uma das atividades mais desempenhadas pela assessoria de comunicação. Apesar de participar da organização, os diretores diretamente envolvidos nessa atividade alegaram não ter autonomia para organizar e criar eventos. Os eventos são organizados a partir da determinação da Mesa Diretora, que define os eventos que serão realizados, sem consultas aos departamentos de comunicação. Os eventos organizados geralmente são para celebrar datas comemorativas, como o do Dia das Mães.



59% dos funcionários afirmaram não existir na rotina de trabalho um sistema de produção de notícias para ser veiculado no site da Casa. A falta de um funcionário exclusivo para atualização do site e de um grupo de profissionais para elaboração das notícias, pode ser um dos motivos que resultam na constante desatualização do site da Câmara, que foi uma das ferramentas apresentadas pela atual Mesa Diretora para restabelecer a imagem de transparência da Câmara Municipal de Goiânia.





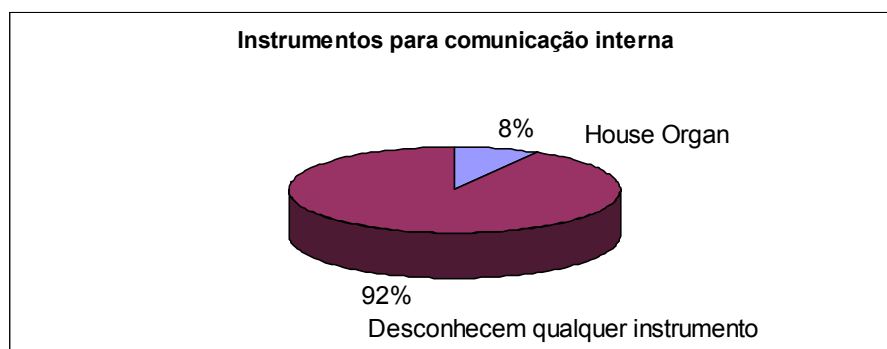
Na seqüência dos gráficos acima percebemos que importantes produtos e serviços de uma assessoria de comunicação não têm prioridade nas tarefas da assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia. Apenas 17% dos pesquisados praticam o clipping, que é tida com uma das atividades mais típicas de uma assessoria de imprensa. O clipping, que consiste em identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a instituição, é de grande valia quando utilizado de maneira correta, tornando-se um bom instrumento para uma política de comunicação estratégica.

“Além de fornecer referências sobre o trabalho da assessoria de imprensa e como a empresa está sendo apresentada à sociedade, ajudam a caracterização do ambiente externo, na identificação e antecipação por demandas de informação e até no posicionamento e estratégias da concorrência, subsidiando o processo de tomada de decisões” (Duarte, 2003, p.243).

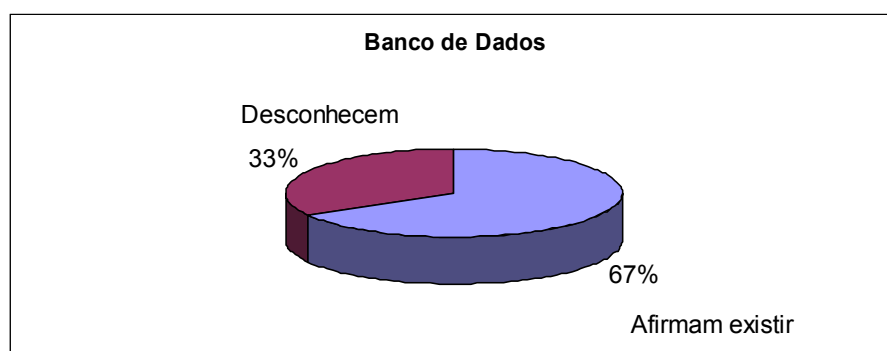
Apesar de termos visto que um dos pontos prioritários da assessoria de comunicação da Câmara Municipal é o relacionamento com os jornalistas, o gráfico acima mostra que a produção de releases não é uma atividade de grande destaque dentro da assessoria de comunicação da Câmara. Apenas 8% dos funcionários da Câmara Municipal de Goiânia têm nos releases uma atividade de prioridade máxima. O release, material distribuído à imprensa para sugestão de pauta ou veiculação gratuita, é o instrumento mais usual e tradicional em uma

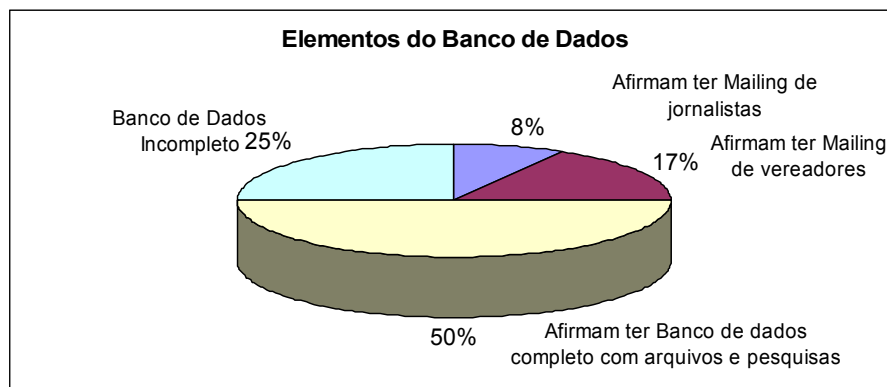
assessoria de imprensa para chamar a atenção de jornalistas para assuntos que possam tornar-se notícia.

25% dos pesquisados vêm nos comunicados oficiais, um instrumento de considerável utilização dentro da assessoria de comunicação. Podemos concluir que esse número é muito baixo levando-se em conta que estamos tratando de um órgão público, onde os comunicados oficiais são tidos como importantes instrumentos de comunicação.



92% dos questionados não conseguiram apontar nenhum instrumento de assessoria de comunicação para viabilizar a comunicação interna da Câmara Municipal de Goiânia. Dentre jornal mural, revista, intranet, newsletter, apenas 8% apontaram como veículo de comunicação interna um house organ. Este gráfico demonstra que a política de comunicação sustentada pela Câmara Municipal de Goiânia não contempla uma comunicação voltada para o público interno.





67% dos pesquisados afirmam existir na Câmara um banco de dados. Segundo os resultados revelados pelos questionários 50% dos pesquisados afirmaram existir na Câmara um Banco de Dados completo, composto por fotos e dados dos parlamentares, mailing de jornalistas, mailing de vereadores e arquivos com pesquisas e publicações de interesse da Câmara Municipal de Goiânia.

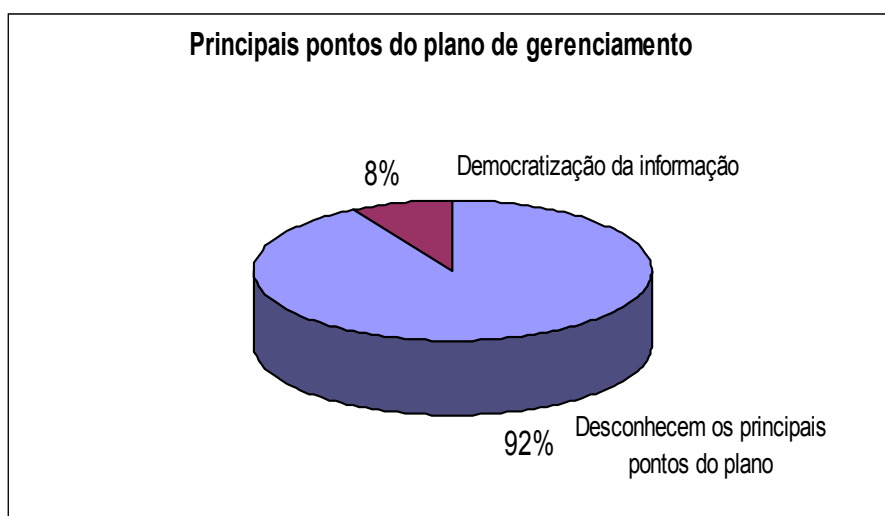
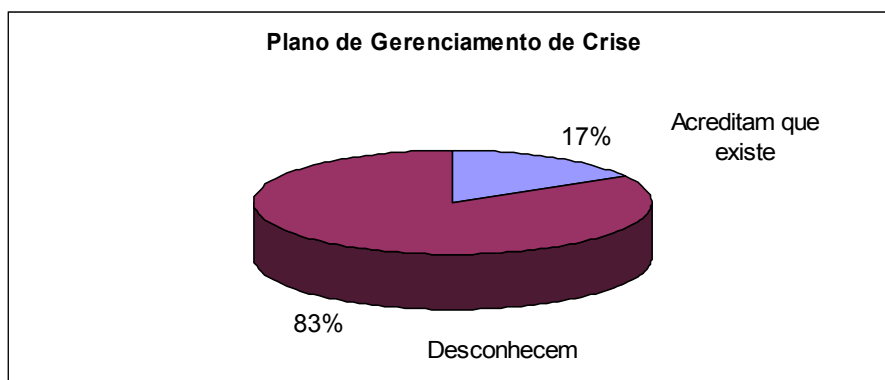
Pela observação feita durante o período em que foram aplicados os questionários, podemos afirmar que o banco de dados da Câmara Municipal de Goiânia se concentra no departamento de cerimonial. O banco de dados da assessoria de imprensa, de acordo com o que nos foi apresentado, parece deficitário, não contendo dados importantes como o mailing de vereadores e dados relativos ao Legislativo, o que pode prejudicar o trabalho da assessoria de imprensa, uma vez que um banco de dados bem organizado pode servir de subsídio na rotina de trabalho, rendendo até pautas.

“Novidades sobre um grupo social, mercado ou setor, podem ser muito interessantes para jornalistas e render ótimas pautas e citações. Também servem para aprofundar o conhecimento sobre a área em que a organização está inserida e orientar na identificação de demandas e possibilidades de atuação...” (Duarte, 2003, p.242).

De acordo com o que defende Jorge Duarte, a Câmara Municipal Goiânia pode ser uma importante fonte para os jornais, ocupando espaços com matérias positivas, e que fortaleçam a imagem do Legislativo. Projetos de Lei

interessantes e medidas administrativas inovadoras podem virar matérias sobre o Legislativo, quando trabalhados pela assessoria de comunicação.

### 3.1.4 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM MOMENTOS DE CRISE



83% dos funcionários da assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia desconhecem a existência de um plano de gerenciamento de crise para a instituição. Apenas 17% acreditam que exista um plano de gerenciamento de crise. Logo no gráfico seguinte, 92% dos profissionais que trabalham a comunicação da Câmara Municipal de Goiânia afirmam desconhecer os principais pontos do plano de gerenciamento de crise.

Os números deixam claro que não existe uma ideia dentro dos setores de comunicação de como lidar com situações de crise. Os gráficos anteriores são

resultados de questões abertas nas quais percebemos que não existe uma linha de pensamento que aproxima os quatro setores de comunicação da Câmara em uma possível situação de crise, política ou não. De acordo com os funcionários, nunca existiu um plano preventivo, para mapear os principais campos passíveis de crises da Câmara Municipal de Goiânia. Alguns funcionários chegaram a afirmar que o que existe é o plano para apagar incêndio, ou seja, são adotadas ações improvisadas no momento em que as crises acontecem.

“Uma das primeiras funções do plano é mapear crises que podem abater uma organização ou um líder. Há pelo menos dez tipos de crises: de origem criminosa, de natureza econômica, de informação, desastres industriais, desastres naturais, falhas em equipamentos e construções, de natureza legal, de relações humanas, de risco de vida e regulatórias” (Rosa, 2004, p.72).

Com os resultados obtidos notamos que não existe na Câmara Municipal de Goiânia um mapeamento dos principais que podem abater a instituição, ocasionando uma crise. Nem as crises mais comuns que podem vir a tona, como denúncias proferidas por vereadores, recebem um tratamento padrão para o seu gerenciamento. A falta deste mapeamento expõe a Câmara a diversas modalidades de crises que podem ocorrer em um órgão público.



Apesar de 76% dos funcionários afirmarem que nenhuma providência foi tomada, temos o percentual de 8% que diz ter comunicado ao presidente da Câmara Municipal de Goiânia, as denúncias proferidas pelo vereador Clécio Alves, a respeito do desvio de valores relativos ao pagamento do INSS. Fica claro nesse episódio que assessoria de comunicação foi pega de surpresa, conforme relatou à coordenadora da assessoria de imprensa na época. O fato de comunicar ao presidente demonstra que não existia nenhum mecanismo para absorção do impacto da crise. Segundo a assessoria de imprensa, o único procedimento foi o encaminhamento da denúncia do parlamentar ao presidente da Casa.

“O plano de administração de crises deve ser encarado como um repertório de ações que podem e devem ser adotadas de acordo com a necessidade de cada situação. Assim como as sete notas musicais, oferece variadas possibilidades de combinações, para atender a diferentes objetivos. Essa é a maneira mais valiosa de encarar um plano de administração de crises: não como um livro sagrado com regras imutáveis, mas como um cardápio de opções.” (Rosa, 2001, p.116).

O fato de 76% dos pesquisados afirmarem que nenhuma providência foi tomada leva a crer que a equipe de comunicação não participa das estratégias de defesa da Câmara Municipal de Goiânia, o que gera um grande desgaste da imagem da instituição, pois os envolvidos, supostamente abalados pelas denúncias, tomam posições e atitudes de respostas políticas, deixando de lado os instrumentos e posturas estratégicas de comunicação para lidar com a mídia e os adversários.



100% dos membros que trabalham com a comunicação da Câmara Municipal de Goiânia disseram não ter participado das estratégias de defesa da instituição no momento da crise. De acordo com o relato da equipe de assessoria de imprensa, o trabalho da equipe se resumiu ao encaminhamento da denúncia ao presidente da Casa e a sugestão de procurar o departamento jurídico para repassar todas as informações com relação à Câmara.

Após analisarmos as publicações dos primeiros meses do escândalo do INSS, podemos perceber que diretoria da Câmara, apesar de não utilizar o apoio da equipe de comunicação da Câmara, adotou uma postura positiva perante a crise. A Mesa Diretora buscou a transparência aos buscar documentos que comprovasse suas versões dos fatos, ocupando de forma satisfatória o espaço que lhe foi concedido nos veículos de comunicação. Porém, percebemos que o presidente Francisco Oliveira adotou algumas estratégias não recomendáveis do ponto de vista da comunicação em momentos de crise.

Convicto do não envolvimento da Câmara Municipal de Goiânia nos desvios dos pagamentos destinados ao INSS, Francisco Oliveira partiu para o ataque às demais instituições envolvidas no escândalo, conforme vimos no primeiro capítulo desta monografia. Mesmo tomando a posição política de buscar a Polícia Federal para assumir as investigações, Francisco Oliveira negou a todo o momento a participação de funcionários do Legislativo Municipal. Com o caminhar das investigações, membros do Legislativo, inclusive dois vereadores são indiciados por suspeição de terem participado do esquema. Os indiciamentos

provocam um desgaste no Legislativo e um enfraquecimento do discurso do presidente da Casa. Como ele não tinha certeza do envolvimento de participantes, não deveria ter assumido essa convicção.

“Um compromisso firme e irredutível com a verdade é o autêntico divisor de águas na condução de qualquer plano de gerenciamento de crise. É a decisão estratégica crucial, por excelência. O marco divisório... A verdade está acima de qualquer questionamento” (Rosa, 2001, p.116)

Caso fosse utilizado o apoio de profissionais da comunicação, a postura adotada poderia tomar alguns caminhos diferentes. Como não existia uma política de prevenção e um planejamento de comunicação, mesmo com o apoio dos profissionais da área de comunicação seria mais trabalhoso traçar uma estratégia de defesa no improviso. Alguns procedimentos já deveriam estar definidos para serem utilizados neste momento.

Como a imagem do Legislativo já vinha denegrida por outros tipos de embates com a imprensa, a postura de ataque adota pelo presidente da Câmara não seria a mais adequadas, de acordo com as teorias defendidas pelos profissionais especialistas em gestões de crises.

Segundo o autor Mário Rosa, um plano de comunicação deve buscar responder a sete questões centrais, que são: Qual a minha imagem perante o público? Qual a minha crise? Qual o meu comando? Qual é o meu rumo? Qual é a minha face? Qual é a minha arma? Qual o meu alvo?

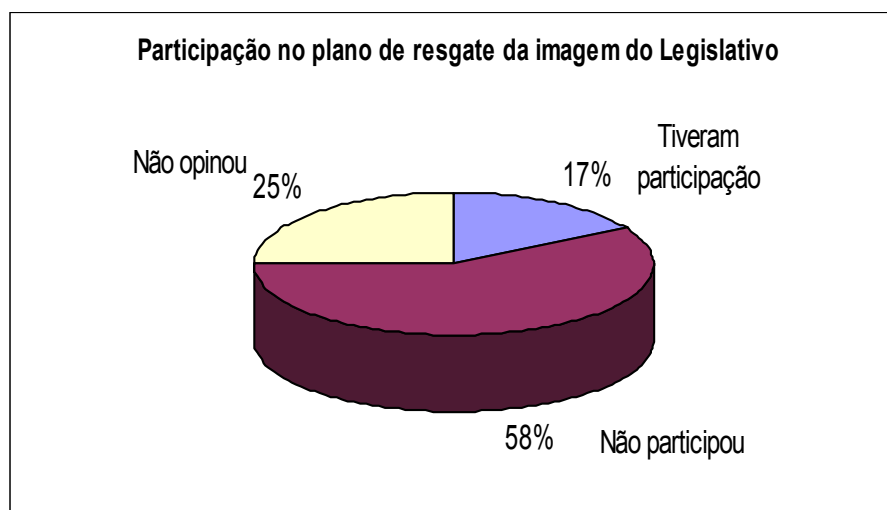
Se a Câmara tivesse seguido esses critérios, a linha de defesa adotada seria outra. A resposta da primeira das sete questões visa mostrar a visão que a sociedade e os veículos têm de sua organização. Se fosse adotado esse critério, veríamos que a Câmara já vinha com a imagem denegrida, conforme mostramos nos primeiros capítulos desta monografia. Assim, a postura deveria ser de defesa e não defender atacando.

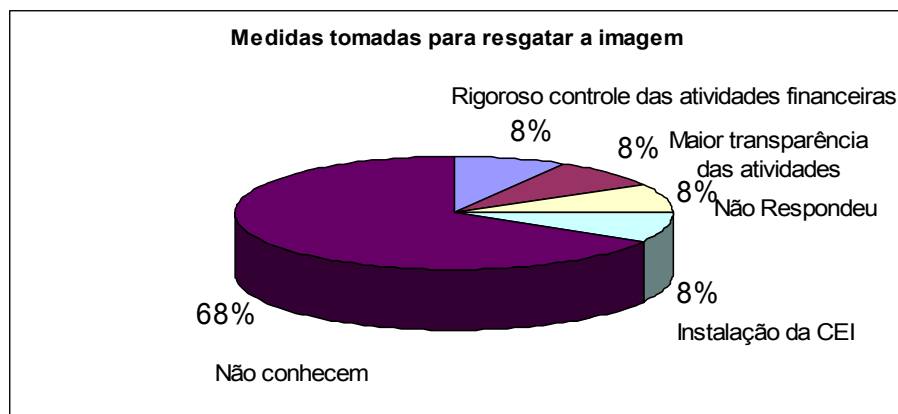
Outro fator que percebemos nas estratégias adotadas foi a mudança de discurso durante o percurso das defesas. Vimos que, no início, o presidente disse ter nas denúncias motivações políticas, posteriormente ele muda a linha do discurso voltando atrás no que disse, como vimos na análise dos jornais que publicaram as reportagens sobre o assunto.

Poderiam ter sido usadas também estratégias baseadas nos critérios de James Lukaszewski, um dos mais renomados especialistas em administração de crises dos Estados Unidos. Seriam ações que significassem um pedido de desculpas. Poder-se-ia adotar um discurso que passasse à sociedade uma vontade sincera de solução do caso, demonstrando preocupações com os que foram prejudicados com a fraude. Conforme vimos na análise descritiva, Francisco Oliveira chega a dizer que o INSS devia dar um prêmio para Câmara pelos pagamentos das contribuições. Essa estratégia poderia contribuir ainda mais para o desgaste da instituição, uma vez que o pagamento das contribuições não é um favor prestado e sim uma obrigação da Câmara Municipal de Goiânia.

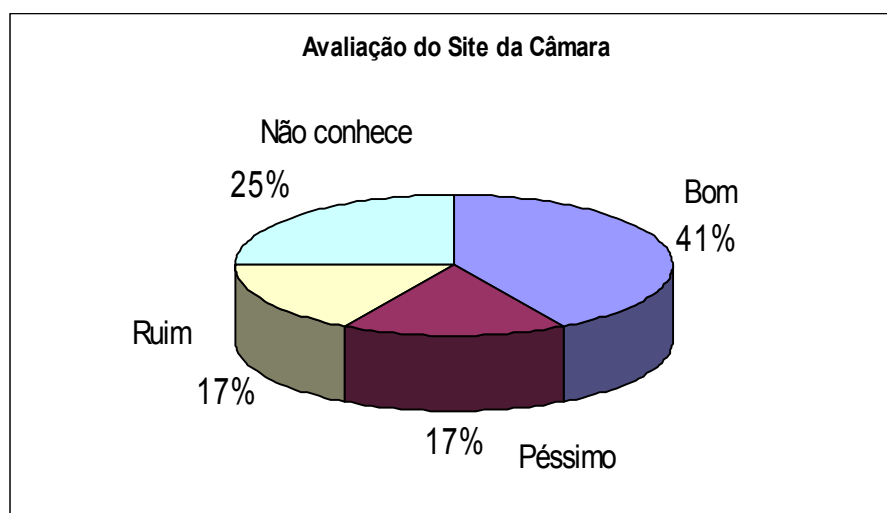
Outra falha que se percebe nas estratégias adotadas foi o posicionamento de se fazer uma defesa conjunta da instituição. O ex-presidente Wladimir Garcêz e o então presidente Francisco Oliveira se uniram para defender a instituição, porém adotaram discursos contraditórios, não existia harmonia nas respostas dos dois defensores.

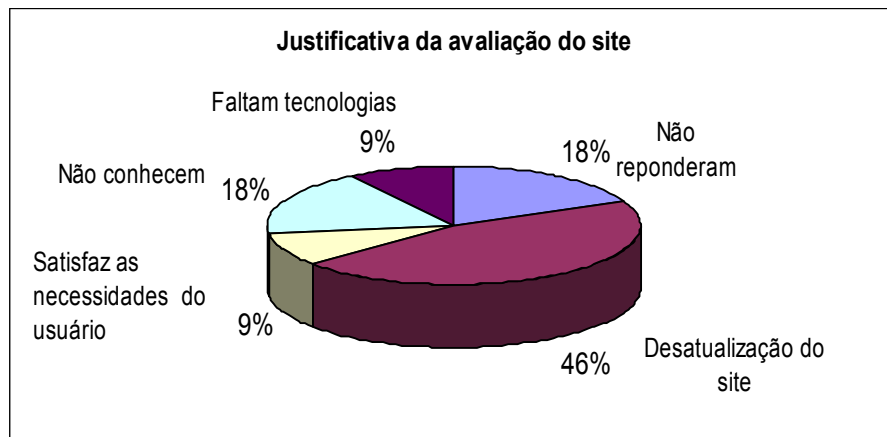
### 3.1.5 RESGATE DA IMAGEM DO LEGISLATIVO





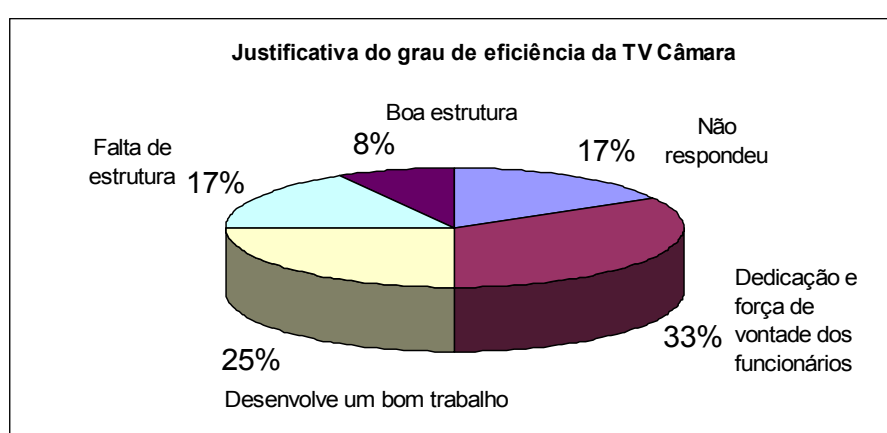
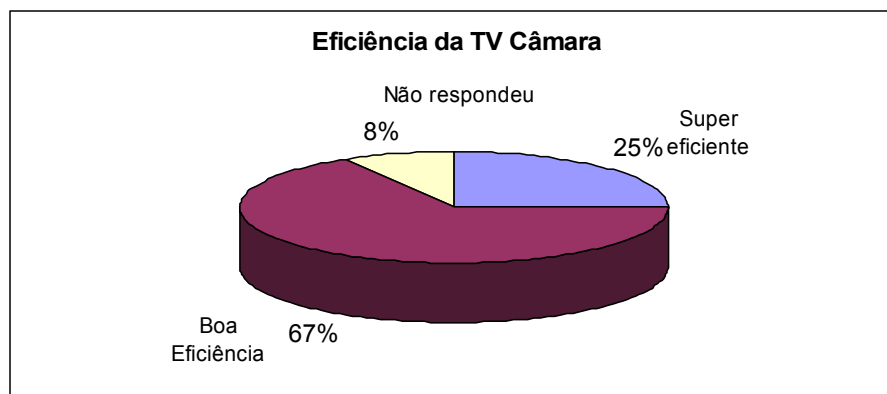
58% dos profissionais pesquisados afirmaram não ter participado do plano para resgatar a imagem do Legislativo, que foi proposto pela atual Mesa Diretora, conforme mostramos na análise descritiva desta monografia. 68% do que responderam os questionários disseram não conhecer as medidas tomadas para resgatar a imagem do Legislativo. Dentre as medidas apontadas pelos profissionais que disseram conhecê-las, não existe nenhuma medida condizente com estratégias ou mecanismo de comunicação. Foram levantadas medidas políticas e administrativas, como a criação da CEI (Comissão Especial de Inquérito da Câmara) para investigar as denúncias, e a aprovação do Código de Ética, que é um instrumento legislativo e não de comunicação.





41% dos funcionários da assessoria de comunicação assinalaram o site como de boa qualidade. Porém, na justificativa das respostas apenas 9% disseram estar satisfeitos com os serviços oferecidos pelo site. Para 46% dos pesquisados a desatualização do site é o fator comprometedor para que se tenha uma boa mídia institucional.

Outro importante dado referente ao site foi alto índice de funcionários que desconhecem ou acham o site ruim ou péssimo. 25% dos funcionários desconhecem o site e 34% acham ruim ou péssimo o site. Com isso podemos afirmar que o site não conquistou nem mesmo a confiança dos funcionários que trabalham nos setores de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia. Conforme apontamos na análise descritiva, o site foi anunciado junto à imprensa como sendo o principal instrumento para o resgate da imagem do Legislativo Municipal. Após observarmos o site por dois meses e tendo por base as respostas dos funcionários da área de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia, a Mesa Diretora ainda não conseguiu implantar um site para instituição que satisfaça os objetivos de dar transparência às atividades do Legislativo, disponibilizando a lista de todos os funcionários da Casa, tanto comissionados com efetivos com forma de evitar suspeita de nepotismo. Durante o período de observação do site, não foi encontrado nenhum balanço de gastos da Câmara Municipal de Goiânia.

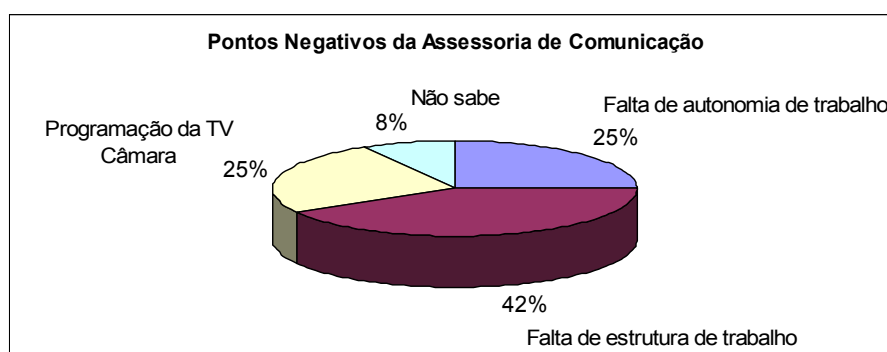
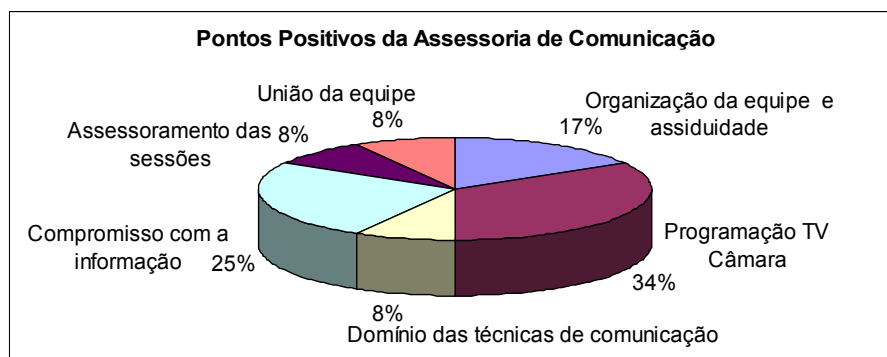


67% dos integrantes da equipe de comunicação da Câmara afirmaram ver o serviço prestado pela TV Câmara como de bom grau de eficiência. De acordo com os resultados, os funcionários entendem que mesmo com a falta de estrutura, a TV Câmara consegue desenvolver um trabalho de qualidade dentro dos recursos que lhe são disponibilizados.

Ficou claro com os depoimentos que não existe uma inclinação da Mesa Diretora para utilizar esse instrumento como uma ferramenta para se resgatar a imagem do Legislativo. 33% dos funcionários acham boa a qualidade da TV devido a força de vontade e dedicação dos funcionários. 17% acreditam que a falta de estrutura compromete o desempenho da TV.

Hoje, o trabalho da TV Câmara se resume à transmissão ao vivo de todas as sessões e o arquivamento da mesma. Apesar de existir uma razoável estrutura física que permite a veiculação diária de um programa em estúdio, a TV Câmara

não possui um quadro de funcionários, com diretor, produtores, apresentadores e repórteres, limitando as possibilidades de trabalho da equipe da Televisão.



Nos gráficos anteriores podemos perceber que a TV Câmara se apresenta para os funcionários como um dos pontos fortes da assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia. Para 34% dos que responderam os questionários, a TV Câmara é o principal ponto positivo da assessoria de comunicação da Câmara de Goiânia. Já para 42% dos entrevistados, a falta de estrutura de trabalho se apresenta como o principal ponto negativo da assessoria de comunicação. Percebemos que o baixo número de funcionários é o fator que mais determina as dificuldades dos trabalhos de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia.

Apesar de funcionários da área de comunicação colocarem como principal problema a questão da falta de estrutura de trabalho, podemos afirmar que a estrutura física da Câmara Municipal de Goiânia proporciona sustentação para que seja realizado o trabalho de assessoria. Com exceção da TV Câmara e do departamento de fotografia, tanto a assessoria de imprensa quanto o

departamento de cerimonial, de acordo com o relato dos respectivos diretores, a principal deficiência estrutural está nas linhas telefônicas independentes para ligação para celular. De acordo com os diretores, os funcionários têm à disposição computadores com boa velocidade e capacidade de memória, conectado com Internet 24 horas e com acesso aos principais sites de notícias, impressora fotocopadora, máquina digital, gravadores à disposição e assinaturas dos principais jornais. Podemos entender esse ponto negativo como sendo a falta de mão de obra qualificada.

Os principais problemas estruturais estão centrados na TV Câmara, que não possui telefone com linhas independentes e enfrenta problemas com falta de produtores e repórteres.

25% dos entrevistados alegam como ponto negativo a falta de autonomia de trabalho. Podemos interpretar como sendo fruto da falta de harmonia entre os setores de comunicação e a submissão com relação à Mesa Diretora, que impõe decisões arbitrárias aos departamentos de comunicação.

## **CAPÍTULO 4**

### **CONCLUSÃO**

Confirmamos com esta pesquisa que a Câmara Municipal de Goiânia não estava preparada para suportar uma crise como a que foi deflagrada no dia 23 de outubro de 2004, com as denúncias do vereador Clécio Alves, que revelaram um suposto esquema de corrupção envolvendo vereadores e funcionários do Legislativo Municipal.

As entrevistas e observações demonstram que os posicionamentos e decisões daqueles que estiveram à frente da defesa dos interesses do Legislativo foram tomadas sem a influência da assessoria de comunicação da instituição. Portanto, foram atitudes improvisadas e sem orientação de profissionais de comunicação.

Com base nas falhas das decisões tomadas e pela falta de conhecimento daqueles que conduziram a crise do ponto de vista da comunicação, podemos afirmar que se os critérios e posicionamentos fossem seguidos de acordo com os princípios das assessorias de comunicação o impacto das denúncias poderiam ter sido amenizados.

Conforme mostramos no segundo capítulo desta monografia, a Mesa Diretora da atual legislatura assumiu a gestão com a missão de resgatar a imagem do Legislativo. Alguns objetivos foram traçados, mas conforme podemos constatar, não houve um planejamento para que se chegasse aos objetivos. Percebemos que as propostas apresentadas para resgatar a imagem do Legislativo, não seguiram orientações dos profissionais da comunicação. As medidas tomadas para resgatar a imagem do Legislativo tiveram mais critérios políticos do que critérios de comunicação.

Por fim, podemos concluir com esta pesquisa que não existe no organograma da Câmara Municipal de Goiânia uma assessoria de comunicação estruturada. O que podemos perceber foi a existência de setores que executam atividades ligadas à comunicação da Câmara, de forma fragmentária.

Como mostramos, apenas quatro funcionários possuem graduação em Comunicação Social. Outra falha notada foi que o departamento de Relações Públicas encontra-se parcialmente desativado, mantendo-se apenas o setor de cerimonial que executa tarefas que são de competência de outras ramificações do departamento de Relações Públicas. A parcial desativação do departamento de Relações Públicas resulta numa comunicação interna deficitária conforme podemos acompanhar na análise dos dados.

Outra falha que comprovamos com esse trabalho foi a ausência de um departamento de publicidade e propaganda para planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda e campanhas institucionais; supervisionar e coordenar os serviços de agências contratadas; criar e executar peças publicitárias e de propaganda.

O principal problema identificado na equipe de profissionais que fazem a gestão e executam o serviço de comunicação da Câmara é a falta de profissionais qualificados e graduados em Comunicação. Percebemos que nenhum dos diretores que fazem a gestão dos departamentos de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia possui graduação em Comunicação Social, o que dificulta a condução de um trabalho profissional e qualificado.

Outro problema que prejudica o resgate da imagem do Legislativo e o processo de comunicação da Câmara é a falta de um diretor de comunicação que faça a gestão e coordene as atividades de todos os departamentos de comunicação. Podemos concluir que não existe uma harmonia e um trabalho integrado entre os departamentos de comunicação devido à ausência de uma coordenação geral de comunicação. Em suma, não existe na Câmara Municipal de Goiânia uma rede orgânica de comunicação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Manole, 2003

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003;

DUARTE, Jorge (org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.

**FONTES ABERTAS: Indicadores Bristol-Myers Squibb e Relacionamento com a Imprensa. Bristol-Myers Squibb Brasil S.A.**

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2002.

LORENZON, Gilberto.; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002;

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

MENDES, Rose. **A comunicação das bibliotecas das Universidades Federais com seus diversos públicos**. Goiânia, 2004.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo : Contexto, 2005.

POLÍTICA de Comunicação da Embrapa. Brasil: **Serviço de produção de informação**, 1966.

ROSA, Mario. **A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

\_\_\_\_\_. **A síndrome de Aquiles:** como lidar com as crises de imagem. São Paulo: Editora Gente, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** Florianópolis/SC: Insular, 2004.  
(*Volume I. Porque as notícias são como são*)

**ANEXOS**

|   |  |                  |
|---|--|------------------|
| <b>Universidade Federal de Goiás</b>              |  | Outubro/<br>2005 |
| <b>Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia</b> |  |                  |
| <b>APRESENTAÇÃO:</b>                              | Pesquisador : Fernando José do Prado<br>Pesquisa : Assessoria em momentos de crise / Câmara Municipal de Goiânia | FORM.Nº          |

NOME DO ENTREVISTADO:

| Contatos             |                |        |
|----------------------|----------------|--------|
| Tel. Residencial:    | Tel. Comercial | E-mail |
| DATA:    /    / 2005 |                |        |

**1. SEXO DO ENTREVISTADO**                      1. Masculino                      2. Feminino

**2. FORMAÇÃO ACADÊMICA / PROFISSIONAL**

- |                        |              |
|------------------------|--------------|
| 1. Nível Médio/Técnico | 4. Mestrado  |
| 2. Graduação           | 5. Doutorado |
| 3. Especialização      |              |

**3. TEMPO DE PROFISSÃO**

1. Até 2 anos                      2. Entre 5 e 10 anos                      3. Mais de 10 anos

**4. TEMPO DE TRABALHO NA CÂMARA MUNICIPAL**

1. Até 2 anos                      2. Entre 5 e 10 anos                      3. Mais de 10 anos

**5. JORNADA DIÁRIA DE TRABALHO**

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| 1. 4 HORAS / DIA | 3. 7 HORAS / DIA |
| 2. 5 HORAS / DIA | 4. 8 HORAS / DIA |

**6. CARGO OU FUNÇÃO**

Dep..... Cargo.....

- ❖ Instruções : Este questionário possui questões de múltipla escolha (MU), resposta única (RU) e questões abertas.
- ❖ As questões devem ser respondidas a caneta

**QUESTIONÁRIO PARA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE GOIÂNIA**

- 1. Existe um Plano de Comunicação na Câmara Municipal de Goiânia?  
Em sua opinião, o que é um Plano de comunicação e quais são os principais pontos deste Plano de Comunicação?**

---

---

---

---

---

---

---

---

- 2. Numa escala de 1 a 5, indique o grau de prioridade das assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia, sendo 1 a primeira prioridade e 5 última prioridade.**

- Acompanhar a tramitação de projetos de interesse público no Legislativo
- Democratizar e facilitar o acesso do público às informações e projetos do Legislativo
- Facilitar o trabalho dos jornalistas que fazem a cobertura do Legislativo
- Assessoramento do presidente e da mesa diretora da Câmara Municipal de Goiânia
- Assessoramento dos vereadores da Câmara Municipal de Goiânia

- 3. Numa escala de 1 a 5, indique o grau de prioridade das atividades da assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Goiânia, sendo 1 a primeira prioridade e 5 última prioridade.**

- Cobertura de sessões e solenidades para a TV Câmara
- Produção de notícias para o site da Câmara
- Clipagem de jornais

- ( ) - Produção de Releases para imprensa
- ( ) - Produção de comunicados oficiais

**4. Um jornalista liga pedindo uma entrevista com o presidente da Casa. Qual o procedimento da assessoria de imprensa? Indique de 1 a 5 os procedimentos tomados, sendo 1 primeira prioridade e 5 última prioridade.**

- ( ) - Encaminha a ligação para a secretária do vereador
- ( ) - Anota o telefone do jornalista e diz que vai retornar a ligação assim que encontrar o vereador
- ( ) - Levanta os dados sobre o assunto da entrevista, e encaminha ao chefe de gabinete, deixando o jornalista na espera.
- ( ) - Levanta os dados sobre a entrevista e entra em contato com o vereador, para marcar a entrevista
- ( ) - Os jornalistas não procuram a assessoria para marcar entrevistas com o presidente da Câmara.

**5. Como é feita a comunicação interna da Câmara Municipal de Goiânia? Indique o instrumentos prioritários de 1 a 5, sendo 1 primeira prioridade e 5 última prioridade.**

- ( ) - House Organ ( jornal institucional )
- ( ) - Jornal Mural
- ( ) - Revista
- ( ) - Intranet
- ( ) - Newsletter

**6. A Câmara Municipal de Goiânia possui um Banco de Dados ? (R U)**

1. Sim

2. Não

**7 . Quais elementos compõem o banco de dados da Câmara ? (M E)**

- ( ) - Arquivo de fotos com fotos de todos os parlamentares, e registro dos principais eventos da instituição
- ( ) - Mailing ou cadastro de jornalistas
- ( ) - Mailing ou cadastro de vereadores
- ( ) - Arquivo com pesquisas e dados relativos ao Legislativo

### **ASSESSORIA EM MOMENTOS DE CRISE**

**8. Existe um plano de gerenciamento de crise na Câmara Municipal de Goiânia? (RU)**

1. Sim

2. Não

**9. Quais são os principais pontos deste plano de gerenciamento de crise?**

---

---

---

---

---

---

---

**10 No dia 22 de outubro de 2004, o vereador Clécio Alves levou ao conhecimento da imprensa os resultados parciais de uma auditoria do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), que até então era guardado sob sigilo. A denúncia do vereador revelava indícios de um esquema de corrupção, que desviava o pagamento das contribuições previdenciárias dos servidores. Quais providências foram tomadas pela assessoria de comunicação perante tal situação?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**11. Na matéria em que foi publicada a denúncia do vereador Clécio Alves, a Câmara teve espaço para emitir sua opinião a respeito do assunto. Tanto o ex-presidente Wladmir Garcêz, quanto o então presidente Francisco de Oliveira foram ouvidos. Houve algum tipo de orientação por parte da assessoria de comunicação nas resposta dos dois parlamentares? Se não, por quê?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**12. O atual presidente da Câmara Municipal de Goiânia, Cláudio Meireles, assumiu a presidência com a missão de resgatar a imagem da Câmara, denegrada por conta das denúncias de fraude no repasse dos depósitos feitos ao INSS e por causa de embates entre parlamentares e a mídia. Foi elaborado um plano de comunicação para alcançar esses objetivos com a participação da assessoria de comunicação da Câmara? (R U)**

1. sim

2. não

**13. Quais medidas foram tomadas para resgatar a imagem do Legislativo? Quais instrumentos e estratégias utilizados?**

---

---

---

---

---

**14. Todo departamento de comunicação possui pontos positivos e pontos negativos. Aponte dois pontos positivos e dois pontos negativos da assessoria de comunicação da Câmara.**

Positivos

---

---

---

---

---

Negativos

---

---

---

---

---

**15. Na sua opinião qual o grau de eficiência do site da Câmara Municipal de Goiânia? Justifique sua resposta. (RU)**

- |                         |                       |
|-------------------------|-----------------------|
| 1) Excelente eficiência | 4) Ruim eficiência    |
| 2) Boa eficiência       | 5) Péssima eficiência |
| 3) Regular eficiência   |                       |

**Justificativa :** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

**16. Na sua opinião qual o grau de eficiência da TV Câmara ? Justifique sua resposta. (RU)**

1) Excelente eficiência

4) Ruim eficiência

2) Boa eficiência

5) Péssima eficiência

3) Regular eficiência

**Justificativa :**

---

---

---

---

---

---

## **PRODUTOS E SERVIÇOS**

**17. Numa escala de 1 a 5, indique o grau de utilização dos serviços pela Assessoria de Comunicação, sendo 1 pouco utilizado e 5 muito utilizado e zero produto não utilizado.**

(    ) - Acompanhamento de entrevistas

(    ) - Apoio a eventos

(    ) - Atendimento à imprensa

(    ) - Organização de coletivas

(    ) - Relatórios de resultados

**18. Existe uma política de relacionamento para o público interesse da Câmara, como público interno, público externo, formadores de opinião, segmentos representativos da sociedade, aliados e adversários?**

1. Sim

2. Não

**19. Destaque os dois principais públicos de interesse e aponte como é feito o relacionamento com esses públicos.**

---

---

---

---

---

---

**20. Numa escala de 1 a 5, indique o grau de utilização dos mecanismos para relacionamento com a imprensa , sendo 1 pouco utilizado e 5 muito utilizado e zero para produto não utilizado.**

- ( ) Concursos de reportagem    ( ) Visitas às redações  
( ) Releases                            ( ) Telefone

**21 Numa escala de 1 a 5, indique o grau de utilização das mídias apresentadas, pela assessoria de comunicação, sendo 1 pouco utilizado e 5 muito utilizado e zero para produto não utilizado.**

- ( ) impressa    ( ) radiofônica    ( ) televisiva    ( ) internet

## **INFRA-ESTRUTURA ASSESSORIA CÂMARA MUNICIPAL DE GOIÂNIA**

### **ESTRUTURA FÍSICA**

1. A assessoria possui sala equipada com um computador com boa velocidade e capacidade de memória, conectado com Internet 24 horas e com acesso aos principais sites de notícias?

- ( ) Sim                            ( ) Não

2. Possui impressora ?    (    ) Sim                      (    ) Não

3. Possui *scanner* ?            (    ) Sim                      (    ) Não

4. Possui fotocopidora? (    ) Sim                      (    ) Não

\_5. Possui linhas telefônicas independentes, uma delas livre para um equipamento de fax, telefone celular?

(    ) Sim                      (    ) Não

6. Possui kit básico com telefone, vídeo, DVD, rádio e acesso às televisões a cabo?

(    ) Sim                      (    ) Não

7. Possui ambiente específico (ante-sala) para reunir-se ou conversar com convidados, visitantes ou funcionários, para que tenha privacidade para receber ligações do presidente as quais merecem sigilo?

(    ) Sim                      (    ) Não

8. Possui máquina fotográfica?

(    ) Sim            (    ) Sim, digital            (    ) Não

### **RECURSOS TECNOLÓGICOS**

9. Possui programas de computador como: editor de texto; editor de gráficos; e tabelas; editor de arquivos de fotos; editor de desenhos e figuras; programador visual e diagramador?

(    ) Sim                      (    ) Não

10. O departamento de assessoria tem assinatura dos principais jornais da capital?

(    ) Sim                    (    ) Não

11. Existe uma sala de apoio para os jornalistas que fazem a cobertura da Câmara?

(    ) Sim                    (    ) Não

### **MATERIAL DE CONSUMO**

12. Possui gravador com pilhas e fitas a disposição em quantidade suficiente para suprir a demanda?

(    ) Sim                    (    ) Não

13. Possui material para escritório, como : cartucho de tinta para impressora, bobina para fax, resmas de papel etc. em quantidade suficiente para suprir a demanda?

(    ) Sim                    (    ) Não