



TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
27 a 08 de Julho de 2011

UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DESENVOLVIDA NAS REDES DE COOPERAÇÃO DA URI

VIVIANE CARLA VENDRUSCOLO

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação da Prof^a. Dra. Lana D'Ávila Campanella e avaliação dos seguintes docentes:

Prof.^a. Dra. Lana D'Ávila
Campanella Universidade Federal
de Santa Maria Orientador

Prof.^a. Dra. Helaine Abreu
Rosa
Universidade Federal de Santa Maria

Prof.^a. Ms. Claudia Cristina Wesendonck
Universidade Regional Integrada (URI)

Prof.^a. Ms. Andrea Franciele Weber
Universidade Federal de Santa Maria
(Suplente)

Frederico Westphalen, julho de 2011

Assessoria de Imprensa e Redes de Cooperação: A Comunicação Desenvolvida nas Redes

Viviane Carla Vendruscolo¹ (acadêmica)
Lana D'Ávila Campanella ²(orientadora)

RESUMO

Este artigo disserta sobre o trabalho da assessoria de imprensa no Programa Redes de Cooperação. Programa desenvolvido pela Universidade Regional Integrada (URI) em conjunto com a Secretaria de Desenvolvimento e Assuntos Internacionais (SEDAI) com objetivo de auxiliar no desenvolvimento de empresas através da junção dessas em formato de rede. As redes são formadas por empresas de um mesmo setor, sob orientação de um grupo de consultores. A pesquisa fundamentou-se na aplicação de questionários aos gestores das redes, um representante de cada rede já formada, com o objetivo de verificar como ocorre a divulgação comunicacional interna e externa das redes. Através dos resultados apurados, foi possível avaliar a maneira que é realizada esta comunicação, tendo em vista que o programa não possui profissional de comunicação trabalhando com Assessoria de Imprensa. Com base nestes resultados, observa-se a necessidade de se estruturar um Plano de Assessoria para o programa.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; Redes de Cooperação; Mídia; Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

Com esta análise busca-se pesquisar o trabalho dos Assessores de Imprensa no Programa Redes de Cooperação. Considera-se como objeto para estudo as redes já formadas pelo programa desenvolvido pela URI na região pertencente ao Médio Alto Uruguai (MAU). A presente pesquisa propõe verificar como se dá a relação da comunicação e o uso da mesma pelo programa na comunicação entre os integrantes das Redes; quais as mídias mais aceitas; e ainda, o grau de satisfação das empresas em relação ao trabalho do assessor de imprensa. O programa presta serviço a várias empresas, de diversos setores, que se unem em busca do crescimento e do fortalecimento dos seus integrantes. O estudo se justifica porque as empresas abrangidas pelas redes são oriundas de vários municípios da região, cada qual com uma realidade e um público diferenciado, motivo pelo qual se observa a importância de uma boa comunicação.

¹ Acadêmica do Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo

² Orientadora Prof^a Dr^a Lana D'Ávila Campanella

REFERÊNCIAL TEÓRICO

1.1 Assessoria de Imprensa

Para que se entenda melhor, faz-se necessário um breve histórico sobre o surgimento do assunto em questão. Em 1906, o americano Ivy Lee instituiu uma nova atividade, a qual hoje se conhece por assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação, e por isso conquistou o título de fundador das Relações Públicas, berço da assessoria de imprensa (CHAPARRO *apud* DUARTE, 2002). Lee estabeleceu normas em favor da confiabilidade. “Ele comprometeu-se a fornecer notícias – apenas notícias – e a colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas, verdadeiras” (CHAPARRO *apud* DUARTE 2002, p.36).

No Brasil, as primeiras atividades, no que diz respeito ao tema, datam do início do século XX, segundo Duarte (2002). Após a queda do regime militar, o profissional da comunicação passou a ter mais importância e, nesse contexto, aumentou a procura pelo trabalho de assessorias de imprensa.

Empresas, entidades oficiais e particulares, banqueiros e empresários perceberam, a partir do final dos anos 70, a importância e a necessidade da figura do assessor de imprensa. Desde então a atividade vem se destacando, mas diferentemente do tratamento dado pelas equipes de marketing e propaganda, as assessorias de imprensa trabalham com a informação redigida (CHINEM, 2003). No Brasil, a assessoria de imprensa vem conquistando seu espaço e mostrando a importância financeira para os assessorados, através da evolução da comunicação.

Assessoria de imprensa, segundo Chinem (2003) trata-se da administração das informações jornalísticas, fluxo de fontes aos veículos de comunicação e/ou vice-versa, desempenhando papel estratégico na comunicação dos assessorados, sendo um reforço para que alcancem os objetivos, com a realização de boa divulgação dos eventos e ideias.

Ao se analisar a comunicação, pode-se observar a sua importância para todos os setores da sociedade, sendo a maneira mais fácil e rápida de atingir um maior público. Não que se trate de um trabalho fácil, mas se este for um profissional que saiba lidar com a gama de informações de que tem acesso, torna-se capaz de movimentar grandes causas, como bem analisa Mafei (2007) o que para o ramo empresarial é de fundamental importância, pois torna suas empresas, seus produtos e serviços conhecidos. As assessorias de imprensa vêm se destacando nos setores públicos e privados, além do terceiro setor (instituições e organizações que não objetivam lucros), os quais fazem uso dos meios de comunicação como forma rápida para divulgar seus eventos, serviços e produtos.

Através dos meios de comunicação para divulgar suas ações, as assessorias de imprensa desenvolvem canais informativos com todos os setores da sociedade, sendo responsável por levar ao conhecimento do público temas relacionados a todos os assuntos da área administrativa, estabelecendo um vínculo de confiança com o administrador, sendo o trabalho do assessor não somente realizar uma mera divulgação das informações sobre o assessorado, mas também trabalhar com elas, por isso deve ser de confiança do assessorado, como explica o Manual da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007).

Com conhecimento antecipado sobre a empresa, o assessor de imprensa planeja suas ações de forma com que a imagem do assessorado seja transmitida da melhor forma possível, com um bom posicionamento em relação ao que se pretende mostrar é possível atingir bons resultados quanto à aceitação do público alvo.

1.2 Redes de Cooperação

A definição de rede, segundo interpretação de Casarotto Filho e Pires (1999) é um entrelaçamento de organizações, que se unem através de um relacionamento formal que integram uma mesma região e a interação de mesmo segmento de produção em busca da consolidação das empresas integrantes.

Em 2000, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, por intermédio da SEDAI, lança o Projeto Redes de Cooperação, com a missão de promover o desenvolvimento econômico e a competitividade empresarial por meio da atração de investimentos, ampliação e consolidação das atividades produtivas e a inserção internacional, visando à geração de emprego e renda e promovendo desta forma o desenvolvimento do estado. As redes tem como objetivo fomentar a cooperação entre empresas que compartilham de características semelhantes, criando a partir dessa ideia, estratégias coletivas capazes de oferecer melhores condições de concorrência frente às atuais exigências competitivas dos mercados, como especificação disponibilizada no site da SEDAI.

O programa junta as empresas de um mesmo segmento, com interesses mútuos, e estabelece instituição jurídica, sem divisão dos lucros individuais e mantendo a independência legal e a individualidade de cada empreendedor (Relatório de Execução Física – URI, 2009).

A efetiva execução do programa é possibilitada através de convênio firmado entre o Governo do Estado do Rio Grande do Sul e Universidades envolvidas em ações comunitárias nas regiões de atuação. O Programa foi executado no Rio Grande do Sul no período de 2000 a 2010, pelas Univesidade de Porto-Alegre (FAPA); Federação de Estabelecimento de Ensino Superior em Novo Hamburgo (Feevale); Universidade Católica de Pelotas (UCPEL); Universidade de Caxias do

Sul (UCS); Universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) das regiões Central, Noroeste Colonial e Zona da Produção; Universidade de Santa Cruz do Sul (UNICS) e a Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI), Campus de Frederico Westphalen.

O programa tem abrangência estadual e é coordenado pela SEDAI, executado regionalmente por parcerias com universidades, as quais disponibilizam consultores e infraestrutura para o desenvolvimento do programa. Fica também a cargo da universidade a supervisão regional, com a disposição de técnico responsável pelo cumprimento das metas estabelecidas juntamente com Coordenação Estadual e os consultores.

Com a formação da Rede, as possibilidades de realizações em atuação unificada, permitem soluções de problemas comuns das empresas viabilizando soluções e oportunidades que uma empresa sozinha não conseguiria fazer. Através das redes as empresas parceiras diminuem seus custos, qualificam seus produtos e serviços com acesso a novas tecnologias, em conformidade do raciocínio de que o todo é maior que a simples união adicionada das partes.

Na região do Médio Alto Uruguai (MAU) o desenvolvimento do programa está sob a responsabilidade de execução pela URI, a qual é subsidiada com recursos oriundos da Consulta Popular. O objetivo é o de promover a cooperação entre as empresas, instigando os participantes ao espírito do empreendedorismo e disponibilizando o suporte técnico necessário à formação, consolidação e desenvolvimento das redes. Nessa região, durante o período de 2000 a 2010, tempo que o programa estava ativo, foram criadas dezenove redes de empresas nos mais variados segmentos, totalizando o envolvimento de trezentos e noventa e uma empresas e sete mil pessoas, gerando faturamento conjunto de mais de 100 milhões e ainda foram realizadas cento e quatro expansões de empresas para as redes já existentes (Relatório de Execução Física – URI, 2009).

O programa destina-se a prestar assessoria diferenciada, unindo em formato de redes os pequenos empreendedores de hoje a se tornarem grandes investidores amanhã. Com a formação das redes as empresas participantes tem oportunidade de ampliar sua empresa de forma mútua, respeitando as características locais.

Desde o início das atividades, as redes formadas, nos diversos ramos como: Materiais de Construção – Rede Casa e Construção; Farmácia – Vida e Saúde ; Indústria Moveleira – Agimóveis; Metalúrgicas – Metal Sul; Agropecuárias – Sul Agropecuárias; Restaurantes – Deliciatus; Serviços de Análises Clínicas – Exames; Hospitais – Hospisaúde; Serviços Odontológicos – Ondontys; Supermercados – ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados); Materiais de Construção – Construção; Farmácias – Hipre Saúde; Supermercados – Líder; Cooperativas de Agroindustrias – Recosol; Indústria de Pedras Preciosas – Ametisthe; Indústria

Textil – Tessile; Serviços Contábeis – Contadores; Indústria Vinícola – Vinícolas Alto Uruguai e de Ervateiras – AEPLAM (Associação dos Ervateiros do Pólo Planalto Missões).

2- METODOLOGIA

Com o objetivo de obter resultados com maior propriedade, o presente trabalho optou por realizar um estudo concomitante e abordagem quantitativa e qualitativa. A opção por realizar os dois métodos, se deve pelo fato de que cada vez mais a pesquisa de opinião vem sendo um valioso instrumento aos olhos da sociedade contemporânea por se tratar da expressão desta, como define Novelli *apud* Duarte (2009). Os dois tipos de análises se completam, proporcionando ao pesquisador resultados precisos.

A pesquisa quantitativa, por intermédio da coleta dos dados e através destes, possibilita ao pesquisador uma análise qualitativa do objeto de estudo, segundo Novelli *apud* Duarte (2009).

Na pesquisa quantitativa os resultados são apresentados em formato de dados estatísticos. Para tal procedimento foi elaborada uma estratégia de pesquisa, com início na definição do escopo em que universo seria realizada. O universo foi definido com base no critério de intencionalidade, sendo este universo representativo na obtenção dos resultados.

Os resultados foram obtidos por intermédio do uso de questionário estruturado (Anexo I), como afirma Haguette (2000, p.89) o questionário “é o instrumento mais usado para o levantamento de informações”, sendo este elaborado com oito perguntas, sete fechadas, com utilização da escala de rateio e uma aberta, o qual foi aplicado no primeiro semestre de 2011. De um total de dezoito questionários enviados obteve-se um retorno positivo de dez, portanto, acima de cinquenta por cento. Com os questionários em mãos iniciou então a tabulação e categorização dos dados, com estes ordenados, tabulados e apresentados em forma de tabelas para posterior interpretação. A validade da junção dessas duas abordagens é confirmada por Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2000) ao afirmarem que “as pesquisas qualitativas são caracteristicamente multimetodológicas, isto é, usam uma grande variedade de procedimentos de coleta de dados”.

Na análise dos dados, na busca de categorias, utilizou-se a técnica da análise de conteúdo, utilizada na questão aberta, segundo Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2000, p.170) “é um processo complexo, não linear, que implica um trabalho de redução, organização e interpretação dos dados”. Pois, “sem a análise, todo o conhecimento é confuso e superficial; sem a síntese, é fatalmente incompleto”. (CERVO e BERVIAN, 1996, p.37). Confirmando essas assertivas, Bardin (1985) assevera que a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) desta mensagem”.

Para melhor organizar os dados, foram utilizadas tabelas a fim de melhor orientar a análise, interpretação e a posterior comparação das respostas. A coluna do Total identifica as informações mais relevantes dentre o material coletado, e são dispostas em ordem decrescente. Nessa fase os dados também foram tratados de forma quantitativa, pois “a triangulação de métodos geralmente se refere à complementação de dados coletados por métodos qualitativos e quantitativos” (ALVES-MAZZOTTI e GEWANDSZAJDER, 2000, p.170). Na fase de classificação dos dados, a categorização dos elementos constitutivos das mensagens obtidas obedeceu aos critérios de exclusividade, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade (BARDIN, 1977).

3- ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base para análise o referencial teórico, através do qual o trabalho do assessor de imprensa pode ser considerado um ofício para perseverantes (MAFEI, 2007) percebe que cada vez mais o assessor de imprensa vem conquistando seu espaço no mercado de trabalho regional. Mercado em que os profissionais de Assessoria de Imprensa tinham como destino a assessoria pública. O trabalho do assessor, segundo Manual Fenaj (2007), se trata da administração das informações jornalísticas e seu fluxo, as fontes para os veículos e vice-versa.

O Programa Redes de Cooperação tem por objetivo a união dos participantes, com vista no estímulo do espírito de cooperação, com aprendizado mútuo e a troca de informações para fortalecimento das empresas cooperadas. (Relatório de Execução Física, 2009)

Desta forma, os resultados abaixo analisados se referem à pesquisa proposta pelo presente trabalho. A primeira tabela diz respeito ao grau de satisfação quanto à divulgação das novidades nas redes, o grau de satisfação quanto à utilização das mídias, o grau de satisfação quanto ao trabalho do assessor de imprensa, o grau de satisfação quanto à divulgação das notícias sobre as redes, quanto à divulgação dos eventos das redes, quanto à comunicação interna e externa bem como opiniões e críticas para melhor atingir os objetivos do programa. A seguir observa-se que os resultados obtidos pela pesquisa.

Conforme os resultados desta tabela, 70% dos entrevistados consideram Boa à divulgação das informações nas redes, ao passo que 20% consideram Excelente e 10% a consideram Regular.

TABELA I – GRAU DE SATISFAÇÃO DA DIVULGAÇÃO NOVIDADES NAS REDES

| Categorias | Total | |
|------------|-------|------|
| | VA | VR |
| Excelente | 2 | 20,0 |
| Bom | 7 | 70,0 |
| Regular | 1 | 10,0 |
| Ruim | - | - |
| Péssimo | - | - |
| Base* | 10 | 100 |

* Todos os entrevistado.

Nota-se por meio dos resultados da Tabela I, que o grau de satisfação dos gestores quanto às informações referentes a cursos e reuniões foi considerado Bom na opinião de 70% dos entrevistados, e com aprovação de Excelente para 20% dos gestores, sendo que 10% consideram Regular esta comunicação nas redes. Com estes resultados pode-se avaliar que a comunicação acontece de forma ainda satisfatória. Na Tabela VI, que se refere à comunicação interna, questão que se assemelha a da Tabela I, os resultados desta satisfação reduzem em 20% em relação aos primeiros.

Na Tabela II, pode-se verificar o quanto e quais mídias são utilizadas para a divulgação do trabalho das redes. Conforme os resultados desta tabela, metade dos entrevistados, ou seja, 50% consideram Boa à utilização da mídia Jornal e 40% consideram Regular, enquanto 70% dos entrevistados consideram Bom o uso do Rádio, 60% para os Folders, 40% consideram Bom o uso do Cartaz, enquanto que na avaliação de 40% dos entrevistados esta mídia é usada de maneira Regular, outros 20% consideram Regular o uso do Rádio, Folders, TV, 20% avaliaram como sendo Ruim o uso da mídia TV, enquanto que 10% a consideram Excelente.

TABELA II – AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS

| Categori as | Jornal | | Rádio | | TV | | Folders | | Cartaz | | Outros** | |
|----------------|--------|------|--------|----------|----|----------|---------|----------|--------|----------|----------|----------|
| | V A | VR | V A | VR | VA | VR | VA | VR | VA | VR | VA | VR |
| Excelente | 1 | 10,0 | - | - | 1 | 10, 0 | - | - | - | - | - | - |
| Bom | 5 | 50,0 | 7 | 70, 0 | 1 | 10, 0 | 6 | 60, 0 | 4 | 40, 0 | - | - |
| Regular | 4 | 40,0 | 2 | 20, 0 | 2 | 20, 0 | 2 | 20, 0 | 4 | 40, 0 | 3 | 30, 0 |
| Ruim | - | - | 1 | 10 | 2 | 20, 0 | 1 | 10, 0 | - | - | - | - |
| Péssimo | - | - | - | - | 1 | 10, 0 | - | - | - | - | - | - |
| NR*** | - | - | - | - | 3 | 30, 0 | 1 | 10, 0 | 2 | 20, 0 | 7 | 70, 0 |
| TOTAIS | 10 | 100 | 10 | 100 | 10 | 100 | 10 | 100 | 10 | 100 | 10 | 100 |
| Base* | 10 | 100 | 10 | 100 | 10 | 100 | 10 | 100 | 10 | 100 | 10 | 100 |

* Todos os entrevistados.

** Outros: Cadernos especiais em datas como: Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados e Natal; Outros meios não utilizados e Feiras.

*** NR = Não Respondeu

Quando se analisa a Tabela II, encontra-se opiniões diversas sobre o uso das mídias destacadas nesta tabela, ou seja, várias avaliações e conceitos sobre cada uma. Observa-se que a utilização das mídias locais para divulgação das redes tem como meios mais citados o Rádio, que aparece com avaliação Boa para 70% dos entrevistados, seguido pelo Folders, também com aprovação Boa, com índice de 60% dos entrevistados, sendo estes percentuais elevados para ambas as mídias, principalmente no que se refere ao Folder, por muitos não há considerarem uma mídia, pode se entender que estas mídias possuem um maior alcance de público. O jornal, outra mídia de considerável circulação, aparece com aprovação Boa por 50% dos entrevistados, também com índice elevado tendo em vista a região de abrangência do programa, porém pouco explorado pelos responsáveis pela divulgação das redes. A televisão ainda é uma mídia pouco usada para divulgação das redes, na opinião dos gestores entrevistados, grande parte deste pouco uso se deve aos altos custos dos espaços neste meio. Nesta questão, além das mídias citadas, dispôs de espaço para que o

respondente colocasse outras mídias, sendo citado por 30% dos entrevistados e recebendo conceito Regular, os Cadernos Especiais para datas comemorativas.

A questão que se refere à Tabela III questiona o grau de satisfação quanto ao trabalho do assessor de imprensa nas redes, o qual é responsável por múltiplas atividades e desempenhando um papel ardiloso e estratégico na política de comunicação de seus assessorados (CHINEM, 2003). Segundo dados obtidos na tabela, pode-se verificar que 40% dos entrevistados consideram o trabalho realizado pelo Assessor de Imprensa, Bom, 20% consideram Regular 10% considera Excelente e Regular, porém 20% dos entrevistados não responderam à pergunta.

TABELA III – GRAU DE SATISFAÇÃO QUANTO AO TRABALHO DO ASSESSOR DE IMPRENSA (AI)

| Categorias | Total | |
|---------------|-------|------|
| | VA | VR |
| Excelente | 1 | 10,0 |
| Bom | 4 | 40,0 |
| Regular | 2 | 20,0 |
| Ruim | 1 | 10,0 |
| Péssimo | - | - |
| Não Respondeu | 2 | 20,0 |
| Base* | 10 | 100 |

* Todos os entrevistados.

*O Programa Rede de Cooperação, realizado pela URI não possui profissional especializado e com dedicação exclusiva para as redes.

Sobre a satisfação dos participantes, quanto à assessoria de imprensa, destaca-se que alguns entrevistados desconhecem esse assunto e não responderam (20%) a questão. Analisando as respostas obtidas e observando que o trabalho do AI é de prestar serviço à instituição da qual faz parte, através de envio de informações jornalísticas aos meios de comunicação, referentes à empresa que representa, bem como na elaboração de uma série de estratégias e ações que desenvolvam a comunicação entre a empresa, os meios de comunicação, os fornecedores e os clientes. Com resultado avaliado em 40%, na opinião dos entrevistados, as atividades são bem desenvolvidas pelos assessores de imprensa.

Assim sendo, observa-se na Tabela III que 40% dos entrevistados consideram como Bom o trabalho desenvolvido pelo AI e 20% consideram Regular este trabalho. São dados que podem ser considerados elevados dada a importância da realização deste trabalho para o programa tendo em vista que é desempenhado por profissional com outra formação e não da área de comunicação.

Ao analisar a Tabela IV, logo abaixo, percebe-se que 50% dos respondentes consideram Boa a divulgação das notícias sobre as redes, 30% dos gestores pesquisados consideram Regular a divulgação das notícias da rede nos meios de comunicação e 10% consideram Ruim esta divulgação. Dados que para empresas que buscam na unificação o crescimento são números desfavoráveis.

TABELA IV – GRAU DE SATISFAÇÃO QUANTO A DIVULGAÇÃO DAS NOTÍCIAS SOBRE AS REDES

| Categorias | Total | |
|------------|-------|------|
| | VA | VR |
| Excelente | 2 | 20,0 |
| Bom | 5 | 50,0 |
| Regular | 3 | 30,0 |
| Ruim | - | - |
| Péssimo | - | - |
| Base* | 10 | 100 |

* Todos os entrevistados.

Quando questionados quanto à divulgação dos eventos referentes às redes se verifica um grau de satisfação em 60% dos entrevistados, que consideram Bom, sendo este um momento importante para as redes para que se obtenha êxito nos eventos promovidos, já que depende o sucesso ou não do que está sendo exposto. Observa-se até aqui que os entrevistados acham muito importante o ato “inovar”, buscar novos conhecimentos e formas de trabalho referentes aos assessores de imprensa e mídia local.

Na Tabela V verifica-se que a divulgação dos eventos referente às redes são realizados apropriadamente na avaliação de 60% dos entrevistados. Resultado que pode ser considerado bom, se comparado com a divulgação das notícias das redes, onde este índice cai pela metade, ou seja, 30%.

TABELA V – AVALIAÇÃO QUANTO A DIVULGAÇÃO DOS EVENTOS REFERENTES ÀS REDES DE COOPERAÇÃO

| Categorias | Total | |
|------------|-------|------|
| | VA | VR |
| Excelente | 2 | 20,0 |
| Bom | 6 | 60,0 |
| Regular | 2 | 20,0 |
| Ruim | - | - |
| Péssimo | - | - |
| Base* | 10 | 100 |

* Todos os entrevistados.

Os participantes do programa avaliaram as notícias sobre as redes e as consideraram satisfatória, porém sempre é defendido pelos entrevistados que é muito importante empregar novos tipos de ações de marketing para chamar a atenção do público.

Na Tabela VI, que avalia o grau de satisfação quanto à comunicação interna, os resultados abaixo, sendo que se verifica que 40% dos entrevistados considera Boa a comunicação interna das redes, mesmo percentual considera Regular, portanto empate técnico, e 20% consideram Excelente.

TABELA VI – GRAU DE SATISFAÇÃO QUANTO A COMUNICAÇÃO INTERNA

| Categorias | Total | |
|------------|-------|------|
| | VA | VR |
| Excelente | 2 | 20,0 |
| Bom | 4 | 40,0 |
| Regular | 4 | 40,0 |
| Ruim | - | - |
| Péssimo | - | - |
| Base* | 10 | 100 |

* Todos os entrevistados.

Ao analisar a Tabela VI verifica-se que há um empate técnico nos resultados de Bom e Regular, 40% para cada indicador. Resultado que merece atenção, quando lembra-se que as redes tem por objetivo a realização de ações unificadas, possibilitando soluções de problemas comuns nas

empresas, viabilizando desta forma as soluções e as oportunidades que não somente uma empresa se desenvolva, mas sim toda rede.

Resultados igualmente altos na Tabela VII, que diz respeito a comunicação externa, na qual 50% dos gestores entrevistados consideram Regular esta comunicação, ou seja, a comunicação entre os veículos de comunicação, os fornecedores e os clientes, todos de fundamental importância para as redes, tendo em vista que são prestadoras de serviços. Sendo assim, a comunicação entre as redes é de fundamental importância. Na mesma exposição dos resultados, pode se verificar a satisfação quanto à comunicação externa, quando 50% dos respondentes avaliam como Regular, 40% Bom, ao passo que 10% a consideram Ruim.

TABELA VII – GRAU DE SATISFAÇÃO QUANTO A COMUNICAÇÃO EXTERNA

| Categorias | Total | |
|------------|-------|------|
| | VA | VR |
| Excelente | - | - |
| Bom | 4 | 40,0 |
| Regular | 5 | 50,0 |
| Ruim | 1 | 10,0 |
| Péssimo | - | - |
| Base* | 10 | 100 |

* Todos os entrevistados.

Com a análise dos resultados do processo avaliativo desta questão, se observa que metade dos entrevistados conceitua esta comunicação interna como Regular e ainda 10% a consideram Ruim, se entende o porquê de algumas respostas obtidas na questão oito e que serão analisadas a seguir, na qual os respondentes garantem que a comunicação externa necessita de novos rumos e ideias, contudo o conceito deliberativo desta forma de comunicação foi de insatisfação do público, sendo este o principal agente necessário para a efetivação do programa.

Na Tabela VIII, os resultados obtidos diferenciam das demais tabelas, pois esta questão é elaborada para que as respostas transmitam a opinião dos respondentes.

TABELA VIII – DÚVIDAS/CRÍTICAS E SUGESTÕES PARA ATINGIR OS OBJETIVOS DO PROGRAMA

| RESPONDENTES | RESPOSTAS |
|---------------------|---|
| 3 | Assessor com dedicação exclusiva |
| 2 | Desenvolver atividades que desenvolvam espírito de coletividade |
| 2 | Ampla divulgação das ações |
| 2 | Gerar credibilidade a rede |
| 2 | Não respondeu |
| 1 | Buscar apoio junto às universidades |
| 1 | Melhorar assessoria na administração |
| 1 | Fazer palestras sobre a rede |

Desta forma, ao se analisar as respostas da Tabela VIII, observa-se a insatisfação dos gestores quando ao conhecimento da comunidade em geral e dos próprios integrantes no que tange as redes. Pois quando estas são referidas aos clientes estes questionam do que se trata. Outra questão mencionada nesta tabela se refere ao pouco entendimento dos gestores quanto ao conhecimento do que é cooperativismo e que é à base do programa.

Observa-se também que os gestores sentem falta de confiança no programa, que de certa maneira trava o desenvolvimento do projeto. Mesmo com ressalva, a maioria dos gestores pede pelo retorno das atividades, tendo em vista a interrupção das atividades no final de 2010.

4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sempre que se intenciona realizar uma pesquisa, pensa-se em uma boa seleção das fontes, sendo, em muitos casos, as responsáveis pelo sucesso ou não do estudo. Com a escolha de fontes capazes de auxiliar nas respostas, produz-se um bom resultado para pesquisa, segundo Duarte (2009). Sendo assim para a realização desse trabalho, a boa seleção das fontes em muito contribuiu

para que se obtivessem dados realmente condizentes com a realidade das redes, colaborando assim para o êxito da investigação.

A pesquisa oportunizou ao pesquisador a realização do estudo mais aprofundado do trabalho do profissional de assessoria no programa e sobre o programa Redes de Cooperação. Na execução desse estudo, as fontes selecionadas demonstraram grande interesse no assunto, com a aproximação e a troca de ideias.

Ainda, na pesquisa a campo, encontramos novas opiniões e ideias sobre o Programa de Redes de Cooperação, sendo estas necessárias para garantir os principais objetivos do mesmo. Na pesquisa pode-se constatar diversas opiniões relativas ao programa, dando credibilidade aos cooperados para que possam realizar a sua atividade dentro da empresa como empreendedor, e como bem cita Brandão *apud* Duarte (2007), as empresas por intermédio de seus empresários demonstram preocupação com a imagem pública e por isso relataram que é de grande importância que os assessores de imprensa desenvolvam mais atividades em sua área.

Dentre as opiniões, encontrou-se a inexistência ou pouca existência de cooperação entre os participantes da rede e ainda os que não pertencem a ela, mas necessitam dela. Todos acreditam que o Programa deve retornar com grandes mudanças a partir de novos projetos referentes às Redes de Cooperação.

Encontra-se nas redes de comunicação diversos tipos de informações, com maior e menor interesse nos noticiários, algumas ainda obtêm vantagem perante outras.

Nos meios de comunicação há diariamente informações voltadas a divulgações de eventos, sejam eles referentes ou não às redes de cooperação. Sobre esta ação, os participantes concordam que é satisfatório, portanto as divulgações estão desenvolvendo bons resultados para as redes, ou seja, a forma de divulgação está sendo adequada ao tipo de evento que é apresentado.

Em prática, observou-se a necessidade de sair a campo para descobrir o que realmente os participantes tinham a dizer e avaliar sobre o programa e seus assessores de imprensa, sendo esses essenciais para seus empreendimentos, pois é necessário para uma boa representação comercial em termos de comunicação e marketing e a partir desta avaliação.

Quando Duarte (2009) destaca que a utilização do método quantitativo em pesquisa, proporciona a presença do pesquisador no ambiente real do problema proposto, se buscou então através desta forma a inserção na realidade do objeto de estudo se obteve dados com mais clareza.

No que diz respeito ao uso das mídias, constatou-se que as mídias tradicionais, Rádio, Jornal, estão sendo utilizadas, mas também com bom conceito estão os Folders e os Cadernos Especiais. Ao se verificar as sugestões dadas na questão VIII, em que um considerável número de entrevistados destacou a necessidade de se ter um profissional com dedicação exclusiva ao

programa e que se faça uma ampla divulgação das redes, levando ao conhecimento da sociedade civil o que é para que serve realmente as redes, além do desenvolvimento de ações que despertem o cooperativismo e a confiança entre os integrantes do programa. Observa-se o quanto é importante a presença da figura do assessor de imprensa no programa.

A partir destas repostas e da observação durante a realização da pesquisa, notou-se que o programa não possui profissional específico para realizar o trabalho de assessoria de imprensa, sendo esse desempenhado pelos consultores, os quais são responsáveis pela consultoria de gestão administrativa e não comunicacional.

Conclui-se que o trabalho de assessoria de imprensa no Programa Redes de Cooperação ainda é exíguo e que tem muito a ser desenvolvido, haja visto que a região de abrangência, do MAU possui uma grande extensão geográfica (Anexo II). São 5.800,80 Km² que abriga 34 municípios os quais comportam 193.402 habitantes, conforme dados divulgados no Portal da Cidadania em 2009. Sendo o programa, Redes de Cooperação, desenvolvido para o progresso e expansão das empresas integrantes, uma boa divulgação torna-se fundamental no pleno êxito dos negócios.

5- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Obras

ALVES-MAZZOTTI e GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O Método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira, 2000.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. 2.tiragem, São Paulo: Atlas, 1999.

CERVO e BERVIAN, Armando Luiz e BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa Como Fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2002.

FEDERAÇÃO Nacional dos Jornalistas – FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4ª ed. Brasília, 2007.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologia Qualitativa na Sociologia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

MAFEI, Maristela. **A Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2007.

RELATÓRIO REDES COOPERAÇÃO - URI – Campus Frederico Westphalen – Convênio Nº 02-2009 – PRC/DEM/SEDAI

RELATÓRIO DE EXECUÇÃO FÍSICA – URI – Campus Frederico Westphalen – Convênio Nº 02-2009 – PRC/DEM/SEDAI

Sites

Blog Já de redes. Disponível em:
<http://jaderedes.blogspot.com/2008/11/origem-da-palavra-rede.html>. Acesso em 03 de jun. de 2011.

Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em:
<http://www.sedai.rs.gov.br/>. Acesso em 03 de jun. de 2011.

Portal da Cidadania. Disponível em:
http://www.territoriosdacidadania.gov.br/dotlrn/clubs/territoriosrurais/medioaltouruguais/one-community?page_num=0. Acesso em: 03 de nov. 2010.

Portal sua pesquisa. Disponível em:
http://www.suapesquisa.com/o_que_e/terceiro_setor.htm. Acesso em: 01 de nov.2010.

Portal SEBRAE. Disponível em:
<http://www.sebraemg.com.br/culturadacooperacao/oscip/04.htm>. Acesso em: 01 de nov.2010.

ANEXOS

ANEXO I

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA RELATIVA À ASSESSORIA DE IMPRENSA NO PROGRAMA REDE DE COOPERAÇÃO

1-O Programa Redes de Cooperação realiza o trabalho com empresas de vários setores de prestação de serviços e produtos. A divulgação das redes auxilia no desenvolvimento das organizações, desta forma como você considera que este trabalho está sendo realizado (informar os participantes sobre cursos e do que está acontecendo nas redes, divulgando novas e ampliações dos trabalhos dos cooperados):

- () Excelente
 () Bom
 () Regular
 () Ruim
 () Péssimo

2 – Para melhorar as estratégias de crescimento e desenvolvimento das empresas as mídias locais estão sendo usadas de que forma? Qual sua opinião quanto ao uso dessas mídias.

| | Excelente | Bom | Regular | Ruim | Péssimo |
|----------------------|-----------|-----|---------|------|---------|
| Jornal | | | | | |
| Rádio | | | | | |
| Televisão | | | | | |
| <i>Folders</i> | | | | | |
| Cartaz de divulgação | | | | | |
| Outros/Qual | | | | | |

3 – O trabalho do assessor de imprensa é de divulgar seu assessorado, mantendo uma assessoria bem organizada, estabelecendo um contato franco com os seus clientes, funcionários e investidores. Além de divulgar a empresa para qual trabalha, possibilitando visibilidade na sociedade que está inserida e credibilidade junto aos clientes e investidores. Como você considera o trabalho desses profissionais na região do Médio Alto Uruguai (MAU):

- () Excelente
 () Bom
 () Regular
 () Ruim
 () Péssimo

4-O trabalho de divulgação das notícias (informar os participantes de curso, informar os clientes do que está acontecendo nas redes, divulgando novas aquisições, ampliações dos trabalhos dos cooperados, enfim, divulgar informações das redes) é:

- () Excelente
 () bom
 () regular
 () ruim

péssimo

5 – Quanto à realização de eventos que envolvem as redes, qual seu grau de satisfação quanto à divulgação é:

Excelente

bom

regular

ruim

péssimo

6-Como você avalia a comunicação interna no Programa Redes de Cooperação:

Excelente

Bom

Regular

Ruim

Péssimo

7-Como você avalia a comunicação externa (com os clientes, familiares dos cooperados e funcionários):

Excelente

Bom

Regular

Ruim

Péssimo

8- Com base no trabalho já realizado até o momento, quais as dúvidas, críticas e/ou sugestões você tem para ampliar e melhor realizar os objetivos do Programa Redes de Cooperação, na rede da qual faz parte.

ANEXO 2

Mapa de Abrangência Territorial do Programa Redes de Cooperação

