

**ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE - UNIPACE  
CURSO DE MBA EM ASSESSORIA PARLAMENTAR**

**LUCAS PESSOA REBOUÇAS**

**A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA ATIVIDADE  
PARLAMENTAR**

**FORTALEZA-CE  
2023**

LUCAS PESSOA REBOUÇAS

A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA ATIVIDADE  
PARLAMENTAR

Artigo apresentado ao Curso de MBA em Assessoria Parlamentar da Escola Superior do Parlamento Cearense – UNIPACE como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Assessoria Parlamentar.

Orientador: Prof. Eduardo Neto Moreira.

FORTALEZA-CE  
2023

## A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA ATIVIDADE PARLAMENTAR

Lucas Pessoa<sup>1</sup>

### RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar a importância da assessoria de comunicação parlamentar. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Os resultados apontaram que, no âmbito da Câmara Municipal de Fortaleza, a assessoria de comunicação é essencial para mediar a interação entre a Casa legislativa e o cidadão, contribuindo para aprimorar o relacionamento com a opinião pública e a sociedade, utilizando-se de mídias impressas e eletrônicas, como o rádio, televisão e a internet (especialmente em relação às redes sociais).

**Palavras-chave:** Assessoria. Comunicação. Parlamento.

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade de Fortaleza (Unifor).

## 1 INTRODUÇÃO

Neste novo século as assessorias de comunicação estão enfrentando muitos desafios, especialmente quanto à adaptação em relação às mídias digitais, dentre as quais destacam-se a internet e as redes sociais. Estas novas mídias revolucionaram os processos de comunicação, aumentando exponencialmente as formas de armazenar e distribuir conteúdo, sem mencionar as transformações acerca da interação junto a diferentes públicos. (SOUSA, 2016).

A internet democratizou o acesso às informações e, deste modo, “empoderou” a opinião dos cidadãos, tornando a assessoria de comunicação um instrumento imprescindível para aprimorar os processos de gestão de informação de órgãos da administração pública, a exemplo das Câmaras Municipais.

O vereador, eleito para representar o munícipe, é um agente político que atua na construção de uma sociedade mais justa e igualitária e para desempenhar a contento o seu trabalho demanda uma assessoria de comunicação competente e eficaz, apta a gerir a difusão de informações através de diferentes meios, como jornais, revistas, rádio e televisão.

O objetivo geral deste estudo foi analisar a importância da assessoria de comunicação parlamentar, notadamente no segmento das câmaras municipais. Como objetivos específicos pode-se citar: apresentar um breve histórico sobre a origem do poder legislativo brasileiro, dissertar acerca da influência das redes sociais sobre a sociedade moderna e discorrer sobre os meios de comunicação utilizados pela Câmara Municipal de Fortaleza (CMFor).

A problemática que despertou o interesse por este tema está relacionada ao desenvolvimento de formas de comunicação que favoreçam as atividades das casas legislativas municipais e facilitem a interação dos vereadores com os cidadãos, prevenindo a disseminação de notícias falsas ou equivocadas, bem como informações ambíguas ou dúbias que possam gerar dúvidas quanto ao processo legislativo ou leis aprovadas pelas câmaras municipais. Buscou-se responder ao seguinte questionamento: como a assessoria de comunicação pode contribuir para a gestão estratégica da informação em conformidade com a missão e os valores da CMFor?

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica por meio da consulta à literatura (livros, revistas, artigos científicos, estudos, pesquisas, relatórios, teses, dissertações, monografias, periódicos, trabalhos de conclusão de curso, etc.) disponível sobre a temática selecionada.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A DEMOCRACIA REPRESENTATIVA BRASILEIRA E A ORIGEM DO PODER LEGISLATIVO NACIONAL**

De acordo com Trindade et al (2020) a palavra democracia vem do grego e significa “poder do povo”, sendo assim, democracia é um regime de governo onde quem tem o poder de tomar as decisões políticas é o povo, seja direta ou indiretamente, por meio de representantes eleitos. Num país em que existe democracia, portanto, o povo é soberano para decidir seu próprio destino, mas como é inviável que toda a população seja chamada a governar de forma direta ela elege seus representantes, através do voto, para governarem em seu lugar: é a chamada democracia representativa.

Ainda conforme Trindade et al. (2020) há 2.500 anos, os gregos de Atenas, inquietos com a situação de seu povo, propuseram uma nova forma de governar. Os atenienses dividiram o poder, até então concentrado na mão dos tiranos. Nesse regime, todo cidadão podia se apresentar para assumir funções públicas de comando, com exceção das mulheres, escravos e estrangeiros que não tinham direito à cidadania. Os cargos públicos eram sorteados em uma assembleia popular e os escolhidos eram pagos para ajudar no trabalho de administração da cidade-estado.

Desta forma, com o objetivo de ampliar o debate público sobre as questões sociais e com a rotatividade do comando, nasceu a democracia, cujo principal fundamento é a precaução contra o apego ao poder, capaz de abrir caminhos “promíscuos” entre o público e o privado. No Brasil, a transição para o regime político democrático teve seu início nos anos 70 e somente terminou em 1985.

Já acerca da origem do Poder Legislativo nacional, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2018), em 25 de março de 1824, com a outorga, por Dom Pedro I, da primeira Constituição brasileira, ficou estabelecido que o Poder Legislativo brasileiro seria exercido pela Assembleia Geral, composta pela Câmara dos Deputados e pelo Senado, que as eleições seriam indiretas e em dois graus, o voto

censitário<sup>2</sup> e a verificação os poderes. Para se candidatar, os deputados tinham que, obrigatoriamente, professar a religião católica. Quanto ao Senado, este não dispunha de cargos eletivos, seus membros eram os príncipes da Casa Imperial que ao completar 25 anos de idade tinham assento na casa legislativa.

Em 18 de agosto de 1860 foi sancionado pelo Imperador D. Pedro II o Decreto nº. 1.082, que alterou a Carta de Lei nº. 387, de 19 de agosto de 1846, e o Decreto nº. 842, de 19 de setembro de 1855, sobre eleições. Chamada de a "Segunda Lei dos Círculos", ela estabeleceu a eleição de três deputados por distrito eleitoral. (TSE, 2018).

Quinze anos depois, a "Segunda Lei dos Círculos" foi substituída pela "Lei do Terço", assim chamada porque o eleitor votava em dois terços do número total dos que deveriam ser eleitos. Esta lei determinou que as eleições para deputados à Assembleia Geral e para membros das assembleias legislativas fossem realizadas por províncias. A Lei do Terço determinava, ainda, que os partidos ou coligações vitoriosas preenchessem dois terços dos cargos e o restante fosse ocupado por partidos minoritários. Outra importante inovação desta lei foi a instituição do Título Eleitoral.

Posteriormente, já em período republicano, foi promulgada a Constituição de 1946, através da qual Câmara dos Deputados e o Senado Federal passaram a funcionar como Poder Legislativo ordinário. Esta Constituição consagrou a Justiça Eleitoral entre os órgãos do Poder Judiciário e proibiu a inscrição de um mesmo candidato por mais de um estado. Logo após foi publicado o Código Eleitoral de 1945, que trouxe como grande novidade a exclusividade dos partidos políticos na apresentação dos candidatos.

Em 15 de maio de 1985 a Emenda Constitucional nº 25 modificou a Constituição Federal e restabeleceu eleições diretas para presidente e vice-presidente da República, em dois turnos. Já em relação aos vereadores a Constituição Cidadã de 1988 prevê, em seu artigo 29, eleição para mandato de quatro anos, mediante pleito direto e simultâneo realizado em todo o país estabelecendo, ainda, o quantitativo de integrantes de cada câmara municipal segundo o número de habitantes de cada cidade.

---

2 Voto censitário era o voto limitado, no qual os votantes só poderiam votar se tivessem uma certa quantia em dinheiro exigida para participar das eleições.

Após esta breve explanação acerca da democracia brasileira e gênese do Poder Legislativo apresentar-se-á, a seguir, a importância das redes sociais para a plena comunicação dos vereadores com seus eleitores.

### 2.3 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E BLOGS SOBRE A SOCIEDADE MODERNA

Com o surgimento da internet e a facilidade de acesso a dispositivos digitais o eleitor tornou-se mais exigente, mais consciente de seus direitos e, portanto, mais apto a interagir com seus representantes, dentre os quais os integrantes da câmara de vereadores de sua cidade, exercendo sua cidadania de forma mais plena e democrática.

A Internet transformou drasticamente a forma como as pessoas se relacionam. Atualmente, na era da informação, notícias e dados navegam pela Internet e afetam o comportamento do eleitor de múltiplas formas, alterando sua compreensão do mundo. Com o passar do tempo a Internet se transformou em um novo veículo de comunicação de massa, mais abrangente, englobando todos os outros veículos de comunicação e indo ao encontro das necessidades do público. (LEMOS, 2013).

Conforme Kotler e Keller (2006), a economia do novo milênio baseia-se na revolução digital e no gerenciamento de informações acerca de clientes, empresas, produtos e serviços, o que vale também para o relacionamento entre os eleitores e seus representantes eleitos.

Para Vaz (2008) a Internet quebrou o paradigma da centralização da informação, colocando-a ao alcance de todos. O crescimento da troca de informações acarretou a gênese dos blogs<sup>3</sup> e das redes sociais, os novos formadores de opinião, capazes de ditar moda e tendências. Segundo Ene e Querido (2003), o primeiro blog foi publicado por Tim Berners-Lee (inventor da HTML, protocolo de linguagem que possibilita a navegação através da *Word Wide Web*), em 1992, o qual atualizava a página todos os dias. Segundo o blog Blogger (2013, p. 2):

O blog é uma página da web atualizada frequentemente, composta por pequenos parágrafos apresentados cronologicamente. Funciona como um jornal que segue um fato após o outro. Seu conteúdo engloba diferentes assuntos: diários, notícias, poesias, enfim tudo o que o blogueiro puder imaginar. Usar um blog é como mandar uma mensagem instantânea para todo o mundo. Todos os que visitam o blog podem ler o que foi escrito. Vários

---

3 O termo Blog é resultado da contração de “webloggers” - web (rede) e log (registros escritos).

blogs são pessoais, outros resultam da colaboração de diferentes autores.

Ainda segundo Vaz (2008), a força dos blogs deriva de serem a fidedigna expressão dos pensamentos dos seus leitores. Para Primo (2008), o blog nasceu como um mero diário pessoal, mas a partir dos anos 1990, com o aprimoramento das ferramentas de publicação gratuitas, o blog permitiu aos seus utilizadores discursar sobre diversos temas. Conforme Correa (2010), os blogs possuem diversas características:

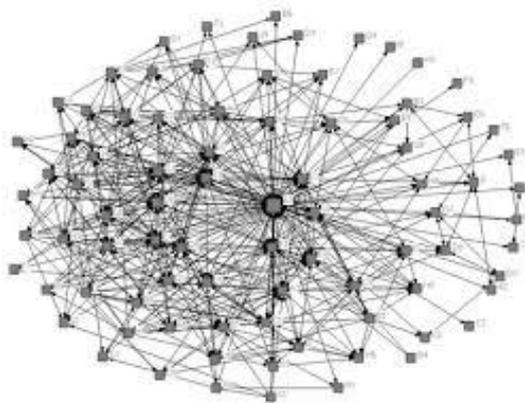
- Os textos, chamados *posts*, são organizados em blocos de modo que o mais atual fica topo da página;
- Nos posts aparecem frequentemente links para outros blogs ou matérias;
- São comuns ferramentas de busca e organização por seção;
- A linguagem é informal, em primeira pessoa e o conteúdo é específico e atualizado regularmente;
- A seção de comentários permite a comunicação e debates entre os leitores, garantindo interatividade em tempo real.
- Os blogs, que nos primórdios não passavam de diários virtuais, atualmente são uma importante fonte de informação. Os “blogueiros” atualizam diariamente os seus conteúdos para atrair seus leitores e devido ao seu crescimento, que não conhece crise, transformaram-se numa excelente ferramenta de divulgação de marcas, o chamado vitrinismo, através da utilização sutil de fotos nos posts e nas redes sociais mais utilizadas, a tal ponto de o leitor não se dar conta do que é opinião ou mensagem publicitária.

Já as redes sociais *on line* são um meio onde as pessoas se reúnem por afinidades e objetivos comuns, sem fronteiras geográficas e fazem conexões com milhares de outras pessoas conhecidas ou não (ADMINISTRADORES, 2013). Para o blog *O Gestor* “redes sociais são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet” (O GESTOR, 2015).

A ideia de rede social é antiga e sempre caminhou lado a lado com o homem. Barry Wellman (2002, apud Recuero 2009) cita que uma rede é constituída por laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, informação, senso de integração e

identidade social. Recuero (2009) utiliza da ideia da Teoria dos Grafos, uma teoria matemática que estuda a relação entre os objetos de um determinado conjunto, para mostrar como se dá a relação entre atores em uma rede social. É como se cada ponto da imagem abaixo (ver figura 1) representasse um ator dentro dessa rede e cada linha que o liga à outro ator fosse a relação e interação com terceiros. Essa ideia migra para o ciberespaço e formam redes sociais virtuais. Uma reflexão feita a partir do que ela chama de nós - que seriam os atores - permite concluir que quanto mais relações um nó possui, mais importante ele se torna naquela rede.

**Figura 1** – Nós em uma rede social.

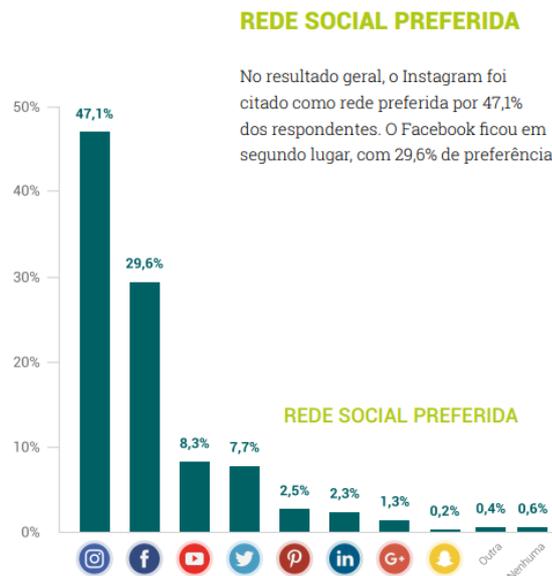


Fonte: Recuero (2009).

Boyd e Ellison (2007) definem sites de redes sociais como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Dentro desse contexto, destaca-se o Instagram (ver figura 2) como uma das grandes redes sociais virtuais.

As redes sociais e blogs possuem um caráter anarquista e libertário pois ao estimular a liberdade de expressão permitem que cada voz torne-se audível ao ser encontrada. São muito mais abertos que seus congêneres impressos e os blogueiros, por exemplo, são poderosos formadores de opinião e temidos pela inacreditável capilaridade de suas recomendações.

**Figura 2** – Rede Social Preferida.



Fonte: INTEGRATE (2018).

As redes sociais e blogs se fazem presentes no dia-a-dia de boa parte da população economicamente ativa, que utiliza estes modais por diversas razões, tornando óbvia a importância de compreender como os blogueiros e criadoras de perfis em redes sociais utilizam seus conhecimentos sobre as necessidades de seus leitores para desenvolver estratégias de relacionamento eficazes e duradouras e alterar o seu comportamento através da divulgação de informações. Com esse conhecimento, para citar um exemplo prosaico, as organizações empresariais podem alavancar a divulgação de seus produtos e serviços, captar clientes e fidelizá-los, aumentando suas vendas. Também é possível, na seara do poder legislativo municipal, aos vereadores estreitar seus vínculos com os eleitores, prestando conta acerca de sua “produção legislativa”, além da obtenção de informações importantes para o pleno exercício de seus mandatos.

## 2.4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELA CÂMARA MUNICIPAL DE FORTALEZA

Para fazer frente aos desafios de comunicação impostos pelos novos tempos, a Câmara Municipal de Fortaleza (CMFor) utiliza diversos instrumentos visando facilitar a interação com a sociedade. Com este intuito a Coordenadoria de Comunicação Social da CMFor atua através da Agência Fortaleza, Rádio Fortaleza e TV Fortaleza, dentre outros, veículos de comunicação que informam o cidadão

fortalezense acerca das sessões legislativas e audiências públicas realizadas pelo parlamento municipal.

### 2.4.1 Agência Fortaleza

Produz conteúdo jornalístico para o sítio eletrônico da CMFor (<https://www.cmfor.ce.gov.br/>) e para suas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), além de ser responsável pela publicação do informativo *Câmara Notícias*, e da *Revista Nossa Voz*, atuando em conjunto com a TV Câmara Fortaleza para gerenciar o canal da CMFor no YouTube. (CMFor, 2022)

Abaixo são apresentados dados atualizados sobre os seguidores das redes sociais da Câmara Municipal de Fortaleza.

**Figura 3** – Características dos seguidores da CMFor no Facebook.

CIDADE		QUANTIDADE	Quantidade de seguidores 40.870	
1	Fortaleza-CE	31.100	Gênero dos seguidores do Facebook	
2	Caucaia-CE	1.070	60,2%	Feminino
3	Maracanaú-CE	748	39,2%	Masculino
4	São Paulo-SP	292	0,6%	Desconhecido
5	Maranguape-CE	220	Idade dos seguidores do Facebook	
6	Rio de Janeiro-RJ	187	32,6%	35-44 anos
7	Eusébio-CE	160	30%	25-34 anos
8	Sobral-CE	153	16,7%	45-54 anos
9	Pacatuba-CE	131	9,4%	55-64 anos
10	Itaitinga-CE	118	6,6%	18-24 anos
			4,4%	65+ anos
			0,2%	13-17 anos

Fonte: CMFor (2022).

O Facebook é a principal rede social da CMFor, com mais de 40 mil seguidores de diferentes idades, localizados em diversas unidades da federação, como São Paulo e Rio de Janeiro.

**Figura 4** – Características dos seguidores da CMFor no Instagram.

CIDADE		QUANTIDADE	Quantidade de seguidores	
1	Fortaleza-CE	23.452	<b>38.017</b>	
2	Fortaleza-CE	1.289	Gênero dos seguidores do Instagram	
3	Maracanaú-CE	901	<b>49,8%</b>	<b>Feminino</b>
4	Eusébio-CE	351	<b>36,3%</b>	<b>Masculino</b>
5	Itaitinga-CE	264	<b>13,9%</b>	<b>Desconhecido</b>
6	Sobral-CE	250	Idade dos seguidores do Instagram	
7	São Paulo-SP	245	<b>36,3%</b>	<b>35-44 anos</b>
8	Xinbei, New Taipei City	228	<b>32%</b>	<b>25-34 anos</b>
9	Maranguape-CE	197	<b>14,5%</b>	<b>45-54 anos</b>
10	Juazeiro do Norte-CE	177	<b>8,5%</b>	<b>18-24 anos</b>
			<b>5,7%</b>	<b>55-64 anos</b>
			<b>2%</b>	<b>65+ anos</b>
			<b>1,1%</b>	<b>13-17 anos</b>

Fonte: CMFor (2022).

## 2.4.2 Câmara Notícias

Trata-se de um informativo que divulga as ações realizadas pelos vereadores da CMFor, falando dos debates e principais pautas tratadas, promovendo a acessibilidade em relação às informações vinculadas à produção legislativa e informes institucionais. Nos últimos 4 anos foram publicadas 48 edições. (CMFor, 2022).

**Figura 5** – Informativo Câmara Notícias.



Fonte: CMFor (2022).

## 2.4.3 Revista Nossa Voz

Foi lançada em 2019 e atualmente possui periodicidade semestral, abordando temas como saúde, educação, mobilidade urbana e cultura, sempre focando na vida dos moradores da capital cearense.

#### 2.4.4 Rádio Fortaleza

Trata-se da emissora de rádio oficial da CMFor, destacando-se como uma das principais rádios institucionais do Brasil. Possui uma programação diversificada: programas jornalísticos, esporte, cultura e naturalmente, muita música regional e nacional. Transmite todas as sessões realizadas, além dos eventos promovidos pela CMFor. Somente no ano passado veiculou mais de 600 boletins sobre a Câmara Municipal e mais de 800 boletins de correspondentes nacionais e internacionais. (CMFor, 2022).

**Figura 6** – Principais programas da Rádio Fortaleza.



Fonte: CMFor (2022).

#### 2.4.5 TV Câmara Fortaleza

A emissora conta com 18 programas, sendo 16 de produção própria. Realiza transmissões ao vivo pelo YouTube e destacou-se nos últimos anos com a cobertura da chegada da vacina da Covid-19 ao Ceará e o início das imunizações na capital. Uma das principais medidas relacionadas à gestão da informação, por parte da TV Câmara Fortaleza, foi a mudança para o canal aberto 7.2, facilitando o acesso do público ao trabalho da emissora, além da utilização de recursos como “CLOSED CAPTION” ou “LEGENDA OCULTA”. (CMFor, 2022).

**Figura 7** – Principais programas da TV Câmara Fortaleza.



Fonte: CMFor (2022).

## 2.5 A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA A CÂMARA MUNICIPAL DE FORTALEZA

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) o gestor de comunicação atualmente exerce suas atividades em diferentes mídias: jornal, televisão, rádio, Internet, etc. Isto é resultado da evolução das organizações e da própria sociedade que demanda, hodiernamente, um processo de comunicação integrada que atenda às necessidades de informação de diferentes públicos. (FENAJ, 2007).

Ainda de acordo com a Fenaj (2007), cabe ao assessor de comunicação facilitar a relação entre o seu cliente (empresa, pessoa física, entidades e instituições) e os formadores de opinião. Suas principais atribuições estão listadas no quadro 1.

**Quadro 1** – Atribuições do Assessor de Comunicação.

<b>Atividades</b>
Criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
Colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
Criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
Detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
Desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
Avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
Criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
Preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.

Fonte: Fenaj (2007).

Desempenhar estas atividades a contento é ainda mais crucial em uma instituição como a Câmara Municipal de Fortaleza que, na condição de entidade de natureza pública, deve satisfação de seus atos à comunidade.

Como visto anteriormente a CMFor conta com diversos órgãos de comunicação e, para gerir adequadamente a produção de conteúdo destinado a estes órgãos, bem como a disseminação de informações relevantes ao cidadão fortalezense, é preciso contar com os serviços de uma assessoria de comunicação ágil, competente e responsável. Para Sousa (2016, p. 8):

A oferta de compartilhamento de informações está em alta. Hoje existem milhões de canais, veículos, temas, formatos, sendo quase infinitas as alternativas para consumo e disseminação de conteúdo. Os novos consumidores querem facilidade e conveniência. Para isso, buscam conteúdo útil, relevante, interessante e agradável a partir dos pressupostos de qualidade, transparência, honestidade, agilidade e possibilidades de participação e disseminação.

Neste sentido a assessoria de comunicação da Câmara Municipal de Fortaleza

funciona como uma administradora de informações, irradiando mensagens para o público interno e externo, utilizando-se dos meios de comunicação coletiva como revistas, rádio e televisão.

### **3 METODOLOGIA**

Segundo Matias-Pereira (2012), metodologia é a utilização de um grupo de métodos, procedimento e técnicas que cada ciência coloca em prática para alcançar os seus objetivos, através da pesquisa científica. Já a pesquisa, segundo Lakatos e Marconi (2010), é uma forma de conhecer verdades, sejam ela parciais ou totais, o que requer um tratamento científico, através de um procedimento formal. Nesta pesquisa, a metodologia utilizada foi de natureza qualitativa, do tipo bibliográfica, através da revisão da literatura disponível sobre a temática em destaque.

Para Gil (2007), uma pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material já elaborado, composto especialmente de livros e artigos científicos. Para ele os passos da pesquisa bibliográfica são:

- Determinar os objetivos;
- Elaborar um plano de trabalho;
- Identificar as fontes;
- Localizar as fontes e obter o material;
- Ler o material, fazer apontamentos, confeccionar fichas;
- Redigir o trabalho.

Quanto à pesquisa qualitativa, segundo Minayo (2007), ela responde perguntas específicas, preocupando-se com aspectos da realidade que não podem ser mensurados, pois trabalha com crenças, aspirações e valores, fenômenos que não se pode reduzir à meras variáveis. Para Cervo e Bervian (2002), a pesquisa qualitativa registra e analisa fenômenos sem manipulá-los, visando conhecer as diferentes relações que permeiam o comportamento humano, tanto do indivíduo isolado como de grupos e comunidades.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste estudo foi verificar a importância da assessoria de comunicação parlamentar. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica através da consulta à literatura disponível sobre o tema em destaque.

Os resultados apontaram que a assessoria de comunicação desempenha uma função estratégica nas organizações, executando tarefas para atender às necessidades de informação tanto do público interno quanto externo. Trata-se de uma importante ferramenta de gestão que favorece a comunicação organizacional e com a sociedade.

No âmbito da Câmara Municipal de Fortaleza, a assessoria de comunicação é essencial para mediar a interação entre a Casa legislativa e o cidadão, contribuindo para aprimorar o relacionamento com a opinião pública e a sociedade, utilizando-se de mídias impressas e eletrônicas, como o rádio, televisão e a internet (especialmente em relação às redes sociais).

Cabe à assessoria de comunicação da CMFor, além de produzir conteúdo de cunho jornalístico e institucional a ser veiculado pelos meios de comunicação do poder legislativo municipal (TV Câmara Fortaleza, Rádio Fortaleza, etc.), cuidar da interpretação crítica e seletiva das informações disponibilizadas, prevenindo qualquer mal-entendido junto aos usuários dos serviços da casa legislativa.

## REFERÊNCIAS

BLOGGER. **O que é**. 2013. Disponível em: <http://blogger.globo.com/br/about.jsp>. Acesso em: 21 fev. 2023.

BRASIL. Constituição (1824). **Constituição Política do Império do Brasil**. Rio de Janeiro, Império do Brasil, 1824. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 25 fev. 2023.

\_\_\_\_\_. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, Senado, 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

CORRÊA, J. M. Gêneros digitais: as plataformas de comunicação e as novas mídias no marketing de Moda. **Revista Mercatus Digital**, Recife, v. 1, n. 1, Jul 2010.

ENE, Luís. QUERIDO, Paulo. **Blogs**. Portugal: Centro Atlântico. PT, 2003.

FENAJ (Brasil). (Org.). **Manual de assessoria de comunicação**. 4. ed. Brasília, 51 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, Daniel Dantas. **Discurso e argumentação no blog “Fatos dados” da Petrobras**. Feira de Santana, BA: Curviana, 2013.

PRIMO, A. **Blogs e seus gêneros**: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação. Intercom 2008.

SOUSA, Murilo Lins Ramos e Sousa. **O papel das Assessorias de Comunicação na gestão de crises**: o caso Icloud. Dissertação. Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD). 2016.

TRINDADE, Germana Assunção; CAMPELO, Olívia Brandão Melo, CARVALHO, Rebeka Coelho de Oliveira. Democracia no passado, no presente e no futuro: da pólis ao mundo digital. **Arquivo Jurídico** – Teresina-PI – v. 7 – n. 1 – p. 110-127, Jan./Jun. de 2020.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Eleições no Brasil**: a conquista da transparência e da legitimidade. 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/o-tse/cultura-e-historia/museu-dovoto/exposicoes/arquivos-1/portfolio-eleicoesno-brasil-a-conquista-da-transparencia-e-da-legitimidade>. Acesso em: 26 fev. 2023.

VAZ, C. A. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.