



INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE BRASÍLIA
PÓS-GRADUAÇÃO
Curso: Assessoria em Comunicação Pública
Disciplina: Instrumentos de Comunicação Pública
Professor Jorge Duarte
1º Semestre de 2006

GLOSSÁRIO

INSTRUMENTOS DE

COMUNICAÇÃO PÚBLICA

SUMÁRIO

1. ASSESSORIA DE IMPRENSA
2. AUDIÊNCIAS PÚBLICAS
3. AUDITORIA DE IMAGEM
4. BALANÇO SOCIAL.
5. CAMPANHA.
6. CARTA-RESPOSTA
7. CIDADANIA
8. COMISSÃO DE LEGISLAÇÃO PARTICIPATIVA(CLP)
9. COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL
10. CHAT
11. CERIMONIAL
12. COMUNICAÇÃO INTERNA
13. COMUNICAÇÃO DIRIGIDA
14. CONSULTA PÚBLICA
15. CONFERÊNCIA NACIONAL
16. DIÁLOGO
17. DISCURSO
18. DISCURSO INSTITUCIONAL
19. EMISSORA PÚBLICA
20. ENDOMARKETING
21. ESTRATÉGIA
22. EVENTO
23. FÓRUM
24. GOVERNO ITINERANTE
25. GOVERNO ELETRÔNICO
26. IMAGEM
27. IMPRENSA
28. IDENTIDADE CORPORATIVA
29. INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA
30. INTRANET
31. LOBBY
32. MALA DIRETA
33. MANUAL
34. MEDIA TRAINING
35. MÍDIA SEGMENTADA
36. OUVIDORIA
37. OMBUDSMAN/OUVIDOR
38. PESQUISA
39. PLANEJAMENTO
40. POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO
41. POLÍTICA PÚBLICA
42. PORTA-VOZ
43. PORTAL
44. PUBLICIDADE
45. PÚBLICOS
46. PASSEATA
47. PARTICIPAÇÃO
48. PLANO DE COMUNICAÇÃO
49. PUBLICAÇÕES INSTITUCIONAIS
50. QUADRO MURAL
51. RÁDIO COMUNITÁRIA
52. RELAÇÕES PÚBLICAS
53. REDES SOCIAIS
54. REUNIÃO
55. SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CIDADÃO
56. TV PÚBLICA
57. VISITAS GUIADAS

ASSESSORIA DE IMPRENSA – Assessoria de imprensa é um dos instrumentos que compõem a comunicação institucional desenvolvida em uma organização, de forma integrada com o marketing social, marketing cultural, imagem corporativa, identidade corporativa, propaganda institucional, jornalismo empresarial e editoração multimídia. (KUNSCH: 2003, 167).

A idéia da relação entre as organizações e a imprensa surgiu com o jornalista americano Ivy Lee, quando, em 1906, ele inventou a atividade de assessoria de imprensa e assessoria de comunicação, ao redigir uma carta aos editores de jornais e revistas com os princípios de uma assessoria de imprensa que não era secreta. Seu objetivo era transformar a imagem do empresário Rockefeller, na época, muito impopular nos Estados Unidos. No Brasil, essa atividade ganhou destaque, juntamente com as relações públicas, principalmente após 1964, como estratégia de propaganda e divulgação do governo militar. O campo das AIs vêm aumentando significativamente. O *boom* brasileiro aconteceu na década de 90, com a abertura do mercado e o número de assessorias continua crescendo.

Hoje, a assessoria de imprensa é o setor responsável por fazer o contato a partir da empresa e se relacionar permanentemente com a imprensa, por meio de estratégias, técnicas e instrumentos planejados que buscam atingir a eficácia dos serviços de comunicação prestados. A AI entra em contato com os jornalistas das redações principalmente pelo encaminhamento de sugestões de pautas, mas hoje, muitas delas também incorporam “a noção de atuação relacionada aos objetivos da organização”. (DUARTE: 2002, 24). Ela é o ator intermediário entre as organizações e os diferentes públicos que se relacionam com ela. “No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet.” (KUNSCH: 2003, 169)

A AI, assim como uma agência de publicidade, é responsável por fazer a comunicação institucional, promocional ou publicitária de um produto ou empresa, trabalhando com marketing e comunicação. Dessa forma, essa unidade deve ser composta por profissionais das diferentes áreas da comunicação social: jornalistas, relações-públicas e publicitários. Ela é um instrumento estratégico fundamental, já que sua boa atuação aumenta a visibilidade pública da organização por meio dos veículos de comunicação de massa. Estes não apenas divulgam o que a organização deseja, mas agregam ao noticiário seu aval e credibilidade, mostrando aquilo em que acreditam e dando veracidade à notícia que veiculam. Na atividade de assessoria de imprensa não existe espaço para improvisação e ela não pode ser exercida de maneira isolada, é necessário um bom relacionamento com os diversos públicos da organização. Na verdade essa é mais uma atividade que deve fazer parte da comunicação integrada.

O assessor de imprensa deve ter amplo conhecimento técnico e consciência ética, além de conhecer a organização, os veículos de comunicação e seus jornalistas e a sociedade como um todo. Ele “é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas, seus interesses e a rotina de seus trabalhos. Sabe como funciona os fluxos de produção e os horários de fechamento”. (CHINEM: 2003, 12). “As AIs transformaram-se em um setor profissional, dinâmico e fundamental, um porto seguro para as redações, com alta capacidade de atender a demandas e de fornecer informações adaptadas aos interesses dos veículos de comunicação e da própria organização. Vínculos fortes, cooperativos, honestos, transparentes com jornalistas passaram a ser mais importantes do que a mera conquista de território midiático” (DUARTE: 2002, 24).

Bibliografia

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas*. São Paulo: Atlas, 1994.
CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer* São Paulo: Summus, 2003.
DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2002.
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

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

Verbete: Luciana Cavalcanti de Oliveira

AUDIÊNCIAS PÚBLICAS – “Tem origem anglo-saxônica, sua institucionalização está conotada ao conceito formal do devido processo da lei, partindo-se da necessária existência de um direito individual que qualquer pessoa tem de ser ouvida em matéria em que esteja em jogo seu interesse, seja concreto seja abstrato” (NETO, 2001, P. 203). São encontros que visam o aperfeiçoamento da gestão pública, ou seja, aquelas que afinam os interesses internos da instituição/organização pública com os interesses da coletividade, em realce ao princípio da participação popular, traço marcante da definição de democracia participativa, e também, em face do aperfeiçoamento da legitimidade de atuação do Poder Constituído. “A audiência pública situa-se, assim, como um instrumento de vanguarda para o aperfeiçoamento da legitimidade, contribuindo para que a democracia não seja apenas uma técnica formal de escolha periódica de quem queremos que nos governe, mas, muito mais do isso, uma escolha permanente de como queremos ser governados” (NETO, 2001, P. 205). É uma forma, no caso das audiências públicas no Poder Legislativo, de interação face a face de líderes políticos com o eleitorado para a discussão e tomada de decisões legislativas. Como na esfera pública da Grécia Antiga, as audiências públicas “se constituem sobretudo do discurso, da avaliação de diferentes argumentos, opiniões e pontos de vista num intercâmbio dialógico de palavras faladas em locais públicos e comuns.” (THOMPSON, cap. 4). Hoje, e cada vez mais, a sociedade é convocada para tomar conhecimento, participar e debater sobre temas em audiências públicas que versem sobre temas orçamentários, urbanísticos, de segurança, de saúde e de educação, entre outros. Essa prática decorre, principalmente, da aplicação direta da Constituição Federal, da participação cidadã, das decisões no âmbito do Poder Legislativo. A Audiência Pública, aberta a qualquer interessado, tem por objeto obter subsídios e informações adicionais junto à sociedade civil para elaboração de Planos e Estratégias para assuntos de relevância nacional. As audiências públicas representam um diálogo entre o agir associativo, o agir comunitário e o agir comunicativo no reconhecimento da diversidade cultural da sociedade brasileira.

Bibliografia

NETO, Diogo de Figueiredo Moreira, *Mutações do Direito Administrativo*, 2ª. Edição, Renovar, 2001

THOMPSON, John - *A Mídia e a Modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis:Editora Vozes, 1998, cap. 4.

Verbete: Sônia Baiocchi

AUDITORIA DE IMAGEM – Instrumento que identifica e qualifica a presença das instituições na mídia. Feita a partir da análise crítica dos conteúdos publicados nas mídias impressas e eletrônicas em um determinado espaço de tempo, a auditoria de imagem relaciona dados relativos às atividades de uma empresa ou instituição às informações de *clipping*, a fim de fornecer subsídios a tomada de decisão dos dirigentes do órgão. Auditoria de imagem, de acordo com Duarte (2002, 404) é o “Monitoramento periódico do desempenho de uma instituição, empresa, ou outra fonte de acontecimentos programados, na mídia. Representa, em síntese, uma análise mais depurada e sofisticada do *clipping* de notícias, geralmente com base nas categorias “positivo”, “negativo”, e em análises quantitativas. Trata-se de um instrumento analítico relativamente recente, à disposição das fontes e oferecido por empresas especializadas que desenvolvem softwares adequados para tal fim”. Wilson Costa Bueno (DUARTE, 2005, 347), considera auditoria de imagem como “um instrumento ou metodologia para avaliar a presença e a imagem de uma organização junto a determinados públicos ou à opinião pública, de maneira geral”. Segundo Bueno, a auditoria de

imagem é um dos instrumentos mais usados em Assessorias de Comunicação, contudo sua utilização, muitas vezes, se restringe a análise da centimentragem ou de clipping. Na verdade, o autor destaca que a auditoria de imagem se faz com a mensuração do espaço ocupado na mídia, contudo precisa levar em conta aspectos qualitativos, tais como peso do veículo, tamanho das matérias, angulação das matérias, destaque em termos de chamada de capa ou caderno e presença de fotos. Kunsch (2003, 308) acredita que a auditoria de imagem não pode se reduzir ao simples exame da imagem projetada pela mídia e necessita se basear também na imagem corporativa, no posicionamento estratégico e na cultura corporativa. Enfim, a auditoria de imagem requer o uso de um planejamento de pesquisa e de instrumentos diversos de análise, tais como, entrevistas em profundidade, grupos de discussão e pesquisa de clima.

Bibliografia

DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4ªed. São Paulo: Summus, 2003.

Verbete: Mírian Caroline Rosa Barros

BALANÇO SOCIAL – O balanço social é um instrumento de gestão das empresas, por meio do qual são apresentados os indicadores de responsabilidade social. É uma publicação direcionada aos acionistas de uma empresa e à sociedade. Ele “também pode ser utilizado como um instrumento de diagnóstico e gestão, pois agrupa informações relevantes sobre o papel social da empresa, permitindo acompanhar a evolução e a melhoria de seus indicadores.” (INSTITUTO ETHOS).

A preocupação social corporativa surgiu a partir da década de 60 nos Estados Unidos e nos anos 70, na Europa – principalmente na França – quando o Clube de Roma publicou o “Relatório Meadows”, sobre os limites do crescimento, preocupado com a expansão econômica quantitativa. Ao mesmo tempo, cresciam no mundo, as reivindicações da sociedade a respeito da cobrança por maior responsabilidade social por parte das empresas. No Brasil, o conceito de Balanço Social surgiu no início da década de 80, com a iniciativa do Ibase – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – que lançou a iniciativa pioneira de elaborar indicadores para formatar o balanço social. Seu principal defensor foi o sociólogo Betinho. A idéia de social pode estar ligada ao relacionamento da empresa com seus empregados e familiares ao ainda a um ambiente mais amplo, que envolve empresa, empregados, sindicatos e sociedade. Os autores se dividem quanto a este item, mas no Brasil, prevalece a corrente americana, que defende a atuação da empresa com foco no desenvolvimento da comunidade na qual está inserida.

O balanço social não é um instrumento previsto em lei, mas cada vez mais vem sendo publicado pelas empresas, porque oferece uma proposta de diálogo com os diferentes públicos envolvidos no processo, além de permitir a comunicação entre empresas do mesmo setor. É uma “publicação que procura ‘quantificar’ seus investimentos em treinamento, as contribuições não financeiras à comunidade e ao desenvolvimento tecnológico do país. Mostra os incentivos no campo da cultura, do esporte, da educação, ecologia e cidadania, projetos de infra-estrutura, restauração do patrimônio, doações pecuniárias.” (GUTIERREZ FORTES: 2003, 266). No entanto, o balanço social não deve ser composto apenas por números, mas ser um informativo, que chegue ao conhecimento da sociedade e que permita a valorização da empresa. “O balanço social é a expressão mais evidente e inequívoca da cidadania empresarial.” (MELO NETO: 1999,124).

Bibliografia

GUTIERREZ FORTE, Waldyr. *Relações públicas: processos, funções, tecnologias e estratégias*. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1999.

RABAÇA, Carlos Alberto Rabaça. *Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

www.ethos.org.br, capturado em 08/03/2006.

www.balancosocial.org.br, capturado em 08/03/2006.

Verbetes: Luciana Cavalcanti de Oliveira

CAMPANHA – “Processo de propaganda que visa a esclarecer ou oferecer algo por meio de veículos de comunicação escolhidos para determinado tipo de consumidor. Série de anúncios que obedecem ao mesmo tema”. (ANDRADE: 1996, 25). Para Rabaça, é o “Conjunto de peças publicitárias, criadas produzidas e veiculadas de maneira coordenada, de acordo com determinados objetivos de propaganda de um produto ou serviço, marca, empresa ou qualquer órgão público ou privado. Série de reportagens, artigos, notas e outros tipos de matérias, publicados por um órgão de imprensa, visando a determinados objetivos políticos, promocionais, de esclarecimento público etc.”. A campanha serve para transmitir um novo conceito de uma empresa. Pode ser também institucional cujo objetivo é divulgar algo do órgão ou alguma ação voltada para a população. Ex: Campanha da Aids, Campanha da Fraternidade, Campanha de Combate à fome, entre outras.

Bibliografia:

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1996.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Ed. Codecri, 1978.

Verbetes: Tatiana Cristaldo Louzada.

CARTA-RESPOSTA – A carta é o mais tradicional meio de comunicação que você dispõe para a troca de mensagens. Lembra-nos Lev Vygotsky (1986) que pensamento e palavra não estão ligados por nenhum laço primário, sendo, no entanto, mediados pelo significado. “O significado de uma palavra representa uma amálgama de tal modo cerrada de pensamento e linguagem que se torna difícil dizer se trata de um fenômeno da fala ou fenômeno de pensamento. Uma palavra sem significado é um som vazio; o significado torna-se pois o critério da palavra, a sua componente indispensável. Poderia assim parecer que se tratava de um fenômeno da fala. Mas, sob o ponto de vista da psicologia, o significado de uma palavra é uma generalização, um conceito. E como as generalizações e conceitos são, indiscutivelmente, fenômenos do pensamento, podemos considerar o significado como um fenômeno do pensamento”. A Carta-Resposta é um programa de iniciativa da Câmara dos Deputados, com o apoio da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, e foi idealizado com o objetivo de facilitar o acesso do cidadão à Câmara dos Deputados, particularmente aquelas camadas da população que não têm acesso à Internet, ou possuem recursos para efetuar ligações telefônicas, ou mesmo postar cartas. Mais de 100 mil cidadãos já entraram em contato com a Câmara por meio da Carta, também conhecida como Carta-Cidadã. O programa foi criado em julho de 2003 para promover maior aproximação entre a instituição e a sociedade. A carta-resposta está disponível em mais de sete mil agências da Empresa de Correios e Telégrafos. O cidadão pode enviar a sua sugestão, solicitação, pergunta ou reclamação a um deputado federal, a uma comissão, à Presidência da Casa ou à Ouvidoria Parlamentar, sem qualquer custo. Porém é necessário, como lembra Eugène Murad, haver uma estrutura que assegure o recebimento, a distribuição e a resposta de reclamações e sugestões.

Até o final de 2004, das 105 mil cartas recebidas, 64% foram enviadas diretamente aos gabinetes parlamentares. Já a Ouvidoria da Casa recebeu mais de 6,7 mil cartas, das quais 69% foram enviadas por pessoas que residem em cidades do interior. Mais de metade das correspondências dirigidas ao órgão são de moradores da região Sudeste, seguida pelas regiões Nordeste e Sul. Entre os assuntos tratados, os pedidos particulares apareceram em primeiro lugar. Outros temas abordados foram a atuação de parlamentares, aposentadoria, desemprego, desempenho de autoridades públicas, violência, corrupção e desarmamento. O objetivo é buscar atingir, além da parcela economicamente menos favorecida da população, as regiões interioranas, cujo contato com a Câmara dos Deputados é inegavelmente menor. Considerados os assuntos abordados, os tipos de ocorrência, as localidades de origem e o sexo dos remetentes, a Carta-resposta serve de reflexão sobre questões importantes da realidade do País, bem como de alguns dos principais anseios do cidadão brasileiro. A representação democrática desta ferramenta sai das mãos dos parlamentares eleitos pelo voto e se dirige à uma única pessoa: o Ouvidor que recebe as cartas e as encaminha ao órgão ou representante daquela demanda. Esse Ouvidor é quem faz a “ponte” entre o cidadão e o governo diretamente. O Ouvidor só responde ao cidadão quando obtém a resposta do órgão competente. Enquanto não houver resposta para o cidadão, a Ouvidoria não abandona o caso.

Bibliografia:

VIGOTSKY, Lev. Thought and Language The MIT Press, 1986;
MURAD, Angèle - Nem tudo o que cai na rede é peixe: os desafios da comunicação pública na Internet; I Conferência Eletrônica do Centro virtual de Estudos Políticos.
Portal da Câmara dos Deputados,
<http://www.camara.gov.br/internet/agencia/pesquisaresult.asp?PesqAvancada=1&texMateria1=carta->

Verbetes: Sônia Baiocchi

CIDADANIA – O conceito de cidadania passa por uma construção histórica, que envolve a idéia de democracia. A significação exata do termo “democracia” nunca foi alcançada. Contemporaneamente, existem os que defendem que ela é um conjunto de “regras do jogo”, isto é, um método ou conjunto de regras de procedimento para a constituição do Governo e para a formação das decisões políticas. É a denominada democracia formal. Caracterizada pelos chamados “comportamentos universais”, mediante o emprego dos quais, podem ser tomadas decisões de conteúdo diverso. (BOBBIO: 1998, 327). Contrapondo-se à idéia de democracia formal existe a concepção de democracia no seu sentido substantivo, a democracia substancial, onde a idéia de igualdade é fundamental. Para os defensores dessa democracia, ela não se resume a um conjunto de regras, mas antes, é um conteúdo de igualdade entre todos da coletividade. É a partir dessa noção de igualdade de direitos e deveres que surge a idéia de cidadania. O conceito de cidadania pode ser definido como a possibilidade de se gozar de direitos e deveres civis, políticos e sociais. (CARVALHO:2001, 18). Essa é a considerada cidadania substantiva, que tem sua base na cidadania formal, hoje definida como a condição do homem de ser membro de um estado-nação, poder participar da vida deste Estado e integrar sua sociedade.

Os direitos civis são aqueles que garantem ao cidadão a vida, a liberdade, a propriedade e a igualdade perante a lei. São direitos cuja garantia se baseia na existência de uma justiça independente, eficiente, barata e acessível a todos. Eles são os responsáveis pela manutenção das relações civilizadas entre as pessoas e pela existência da sociedade civil que surgiu com o capitalismo. Dessa forma, os direitos civis são os que permitem a vida em sociedade. Os direitos políticos se referem à participação do cidadão em um governo ou ainda à capacidade de poder participar da vida cívica e institucional enquanto eleitor. Seu exercício consiste na capacidade de fazer demonstrações políticas, de organizar partidos, de votar e ser votado. São os direitos políticos que conferem a legitimidade à organização política da sociedade. Já os direitos sociais incluem o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, à aposentadoria, de acordo

com o artigo 6º da Constituição Federal e são também considerados Direitos Fundamentais do Cidadão Brasileiro. No entanto, para que sejam executados é necessário a existência de uma máquina administrativa eficiente no governo. Eles devem permitir que as sociedades organizadas reduzam os excessos de desigualdades produzidos pelo capitalismo, mas nem sempre conseguem garantir um mínimo de bem estar para todos, produzindo, muitas vezes, uma desigualdade ainda maior.

Assim, cidadão é aquele que reúne estes três direitos e, naturalmente, os deveres que estes direitos subentendem. E, em um sentido mais amplo, cidadania é o resultado do relacionamento existente entre uma pessoa natural e uma sociedade política, que decorre do direito de participar do governo e de ser ouvido por sua representação política.

Bibliografia

BOBBIO, Norberto, *et.al. Dicionário de Política*, Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1998. Vol. I
BONAVIDES, Paulo. *Ciência Política*. 1ª ed. São Paulo: Editora Malheiros, 1996.
CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
FGV. *Dicionário de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1986.
SILVA, Plácido de. *Vocabulário Jurídico*. 19ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2002.

Verbete: Luciana Cavalcanti de Oliveira

COMISSÃO DE LEGISLAÇÃO PARTICIPATIVA (CLP) – Tipo de Comissão criada em vários estados brasileiros e também na Câmara dos Deputados com o objetivo de facilitar a participação da sociedade no processo de elaboração legislativa. Qualquer cidadão ou cidadã pode apresentar sugestões legislativas por intermédio de Organizações Não Governamentais (ONGs), Associações e Órgãos de classe, Sindicatos, Entidades da sociedade civil, exceto partidos políticos e Órgãos e Entidades da Administração Direta e Indireta, desde que tenham participação paritária da sociedade civil, isto é, deve haver representantes da sociedade civil nesses Órgãos e entidades. É vedada a iniciativa de organismos internacionais e partidos políticos. Essas sugestões vão desde propostas de leis complementares e ordinárias, até sugestões de emendas ao Plano Plurianual (PPA), à Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) e à Lei Orçamentária Anual (LOA). A CPL é resultado da busca de instrumentos e mecanismos de resolução de demandas e reivindicações historicamente vistas como de responsabilidade das organizações convencionais de participação e representação política. A importância das CLPs são de serem canais para apresentação das demandas e interesses da população. Esses canais, bem organizados e democraticamente controlados, são fundamentais para o aperfeiçoamento e o adensamento da democracia uma vez que se o cidadão não tem espaço, além do voto, para apresentar suas preferências e suas demandas, a representação é frágil. As CLPs não são só receptoras de sugestões de projetos de lei, mas também espaço ideal para que o cidadão/eleitor possa acompanhar e fiscalizar os atos de seus representantes. É uma ferramenta que permite cobrar do parlamentar o cumprimento das promessas de campanha. Em quase cinco anos de existência, a comissão apreciou 137 sugestões, das quais 64 foram aprovadas e convertidas em proposições legislativas; já foram apresentadas à comissão 49 sugestões de emendas orçamentárias, tendo sido aprovadas 29. em 2004 tramitava na comissão 17 sugestões. "A média de 4,9 proposições por mês ainda é considerada abaixo das expectativas devido a vasta extensão territorial, dificuldades de comunicação e precárias condições socioeconômicas de amplas parcelas da população brasileira seriam fatores determinantes da limitada participação popular no processo legislativo.

Bibliografia:

Portal da Câmara dos Deputados – www.camara.gov.br/comissoes/permanentes/clp
Regimento Interno da Câmara dos Deputados, 6ª Edição, 2003, Codep/CEDI.

Verbetes: Sônia Baiocchi

COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL - Nível de comunicação em que os papéis de emissor (fonte) e de receptor(destino) são exercidos de modo recíproco por duas ou mais pessoas. Diz-se também *comunicação diádica*, (RABAÇA: 2001, 176), outro conceito abrangente é que a comunicação interpessoal, analisa a comunicação entre os indivíduos, como as pessoas se afetam mutuamente e, assim, se regulam e controlam uns aos outros. No nível organizacional se trata das redes de sistemas de dados e dos fluxos que ligam entre si os membros da organização e esta com o meio ambiente. Por fim, no meio tecnológico o centro de atenção recai na utilização dos equipamentos mecânicos e eletrônicos, nos programas formais para produzir, armazenar, processar, traduzir e distribuir informações (KUNSCH: 2003, 81).

Verbetes: Soraya Fonseca

CHAT – Conversa, bate-papo – Internet Relay Chat é uma rede que possibilita a pessoas de diferentes partes do mundo estabelecer uma comunicação instantânea na Internet. Designa também o protocolo para programas que permite entrar em um bate-papo pelos canais dedicados a diversos assuntos. Algumas sessões de chat podem abrigar 5 mil pessoas conversando ao único tempo em um mesmo canal, chegando a ser uma verdadeira conferência on-line. (PINHO, 2003, P. 23/24). Um chat, que em português significa "conversa", é um neologismo para designar aplicações de conversa em tempo real. "O encontro entre Internet e as administrações públicas começou, de certa forma, a ser gerado há cerca de duas décadas, quando a informática passou a ser usada na gestão de centrais internas, favorecida pelo movimento de difusão das tecnologias digitais no corpo da sociedade" (MURAD, Angèle). O mais antigo e popular tipo de chat é feito por meio de mensagens digitadas que são transmitidas rapidamente pela Internet e aparecem na tela do monitor do computador de cada pessoa que está participando da conversa. O tipo mais moderno de chat é o multimídia, cuja comunicação se faz por imagem e som, exigindo portanto equipamento específico, como placas de som e de vídeo, alto-falantes, microfone e câmera de vídeo. O chat quinzenal da Câmara dos Deputados, que adota o modelo popular, é uma maneira, dentre tantas outras, de discutir assuntos ou temas que estão presentes na mídia e na sociedade. É um espaço democrático em que um tema contemporâneo é abordado e um parlamentar (geralmente autor ou relator do Projeto de Lei) é convidado a responder as perguntas dos internautas interessados nesse assunto. O chat institucional da Câmara dos Deputados foi implementado recentemente dentro das políticas de Comunicação Pública e através da Agência Câmara de Notícias se tornou pioneira no envolvimento da sociedade civil com temas a serem apreciados pelos representantes, eleitos pelo voto, dessa mesma sociedade. É uma Comunicação Pública virtual e dialógica que permite a expressão democrática de várias vozes com suas nuances.

O chat é um canal capaz de transformar a comunicação pública, uma vez que permite um contato virtual rápido e com direito a resposta em tempo real. É um tipo de interação que não foi configurada dentre as três definidas por John Tompson em seu livro "Mídia e a Modernidade" (interação face a face, interação mediada e quase interação mediada). Entretanto a internet promove uma fusão entre essas tipologias; "Aqueles que interagem nesse meio (internet) estão co-presentes virtualmente porque, mesmo que a idéia do virtual carregue em si a idéia de desterritorialização os indivíduos têm um lócus onde se encontram." (GOMES) e ainda, segundo a definição de Habermas sobre Esfera Pública: "uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos". Permite um fluxo de informações entre o serviço público e os cidadãos: Reforma sindical, Ações contra a pirataria, PEC do Nepotismo entre outros. Existe uma pergunta e uma resposta imediata com réplicas e tréplicas à vontade. Por se tratar de um assunto ainda pouco explorado pelas

Ciências Sociais, devido ao caráter inovador e contemporâneo do fenômeno, é inexpressivo o número de publicações científicas e literárias que abordem o assunto. Sobre chat especificamente, não foi encontrada nenhuma produção, apenas referências ou tópicos inseridos em outro tema. Mas a diferença é que não há a materialidade da relação, embora paradoxalmente pessoas reais atuem preservadas por identidades virtuais. Nesse inédito fenômeno contemporâneo emerge uma nova forma de interação social, proporcionando um redimensionamento da materialidade das relações pretendida pela sociologia clássica.

Bibliografia

MURAD, Angèle.(mestre da Universidade Federal Fluminense) - Nem tudo o que cai na rede é peixe: os desafios da comunicação pública na Internet; I Conferência Eletrônica do Centro virtual de Estudos Políticos.

GOMES, Marcus Abílio – Internet e seu potencial emancipatório, Artigo UFMG/ Dep. De Ciência Política.

HABERMAS, Jürgen - Mudanças Estruturais na Esfera Pública, Cambridge:MIT Press, 1991.

THOMPSON, John - A Mídia e a Modernidade – uma teoria social da mídia. Petrópolis:Editora Vozes, 1998, cap. 4.

PINHO, J. B. Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo. Summus, 2003.

Verbete: Sônia Baiocchi

CERIMONIAL – Para Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa cerimonial é o conjunto de normas (de etiqueta, hierarquia, símbolos, preceitos legais etc.) que devem ser seguidas na organização de determinados eventos, além disso, é o setor de uma instituição responsável por eventos solenes. Nelson Speers “não considera Cerimonial uma atividade típica de Relações Públicas, mas é, entretanto, apoio indispensável para a mesma”. E reitera expondo que “no grupo, há comunicação indispensável concernente à participação justa, adequada, correta dos indivíduos ou no convívio a que se propuseram, para que possam exercer seu direito sem conturbar o direito alheio, procurando informar, perseguindo a compreensão e decorrente colaboração. Esse objetivo é viabilizado por linguagem que chamamos de cerimonial, etiqueta ou protocolo, ou outro nome que se queira dar”. É importante destacar que há autores que preferem fazer distinção entre os termos cerimonial, protocolo e etiqueta. Para Juan Darrichón, por exemplo: “CERIMONIAL – É o conjunto de formalidades para os atos públicos e solenes”. “PROTOCOLO – É a regra cerimonial diplomática estabelecida por decreto ou pelos costumes”. “ETIQUETA – É um cerimonial que abrange os estilos, usos e costumes que devem ser observados nas casas reais, nas sedes governamentais e nos atos públicos”. “Com relação à diferença entre as três definições, podemos observar que o CERIMONIAL é um termo geral que abarca tanto o ato público como o solene. É o CERIMONIAL que cria a atmosfera para as relações”.

Ana Lukower também faz distinção entre estes conceitos e esclarece: “cerimonial é a aplicação prática do protocolo, ou seja, as regras, enquanto etiqueta é um conjunto de normas de comportamento social, profissional e familiar, que retrata a sociedade em cada época distinta”.

Bibliografia

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. Campus, 2001, pg. 123

SPEERS,Nelson. Cerimonial para relações públicas. São Paulo. N.Speers, 1984, pg. 21.

DARRICHÓN, Juan. Cerimonial e protocolo. Congresso Sul-Americano de comunicação. Julho, 2000 - UNASP – SP.

LUKOWER, Ana. Cerimonial e protocolo. São Paulo. Contexto, 2003, pg. 9.

Verbete: Juliana Carvalho

COMUNICAÇÃO INTERNA – É toda intervenção de comunicação voltada para o público interno. De acordo com Paulo Nassar “a comunicação interna, uma das áreas da comunicação empresarial, vem ocupando espaço cada vez mais relevante dentro das empresas. Não se concebe mais que uma organização moderna omita a informação de seus funcionários. A Comunicação interna deixa, neste momento, de ser uma atividade secundária para se transformar numa importante ferramenta de gestão empresarial, contribuindo para a formação da imagem, capacitação profissional e integração”. Dentre os veículos de comunicação interna, segundo pesquisa realizada pela ABERJ em 2005, “o tradicional jornal impresso está perdendo força e importância. Atualmente 31% das empresas pesquisadas consideram a *intranet* o principal meio de comunicação com os funcionários”. Para alguns autores o termo comunicação interna caiu em desuso e, tomado por maior e mais atualizada significação, foi substituído por *endomarketing* em obras mais recentes. Confirma esta observação Flávio Valsani quando relata: “as organizações mudaram, o perfil dos executivos mudou, a força de trabalho tem novas preocupações, interesses e objetivos. O próprio nome da atividade acabou por utilizar termos que transpirassem modernidade – o *endomarketing*, a mudança de cultura”.

Bibliografia

NASSAR, Paulo. Comunicação interna a força das empresas. ABERJE, 2003, pg. 12/13.

Pesquisa da Comunicação Interna ABERJ 2005.

http://www.aberje.com.br/novo/acao_pesquisa.asp#

Acesso: 13 de março de 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo. Pioneira, 1997, pg178.

Verbetes: Juliana Carvalho

COMUNICAÇÃO DIRIGIDA – Segundo Rabaça (2001, 175) pode ser entendido como o envio de uma mensagem ou um conjunto de mensagens a um público específico, seja ele o *público interno* de uma determinada organização ou vários segmentos do *público externo*. A comunicação dirigida deverá levar sempre em conta o perfil e as particularidades do *público* que se deseja alcançar com esta mensagem, pois é necessário que exista uma identificação entre receptor e emissor para que a aproximação desejada aconteça de forma clara e objetiva, pois quanto mais direta for, melhor será o seu resultado. Isso inclui desde a linguagem a ser usada bem como o veículo que levará a informação. O conteúdo da mensagem deve ser totalmente adequado ao receptor nos termos, na linguagem, nas imagens, e nas formas de respostas para se completar o esquema de comunicação (FORTES, 193). Quanto maior for o conhecimento sobre o público a que se destina essa comunicação, maior a possibilidade de ajustar a comunicação aos seus interesses. De acordo com Knusch (1997, 73) à comunicação dirigida cabe a elaboração da mensagem eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor. Ainda segundo Knusch (2003,187), há diversas maneiras de realizar a comunicação dirigida, que poderá se dar por meio da forma oral, escrita, auxiliar ou aproximativa. A comunicação dirigida oral é feita por meio de *discursos*, telefone, *reuniões dialogais* como fóruns, *painéis*, *seminários*, *mesas-redondas*, dentre outras. A comunicação escrita está presente nas correspondências em geral, como *cartas*, *ofícios*, *memorandos*, bem como nas *mala-direta* e publicações tais como *jornais* e *revistas* de circulação interna, *relatórios*, *manuais* e *folders*. Por sua vez, a comunicação auxiliar até então centrada nos recursos ou veículos de comunicação audiovisual, como *vídeos*, *filmes* e o *videojornal*, hoje, com o advento das novas tecnologias, também já incluímos a *Internet* e a *intranet*. A comunicação dirigida aproximativa é a que busca trazer os públicos para junto da organização e isto pode ocorrer por meio de *visitas* as suas dependências ou até mesmo por meios de *eventos* para comemorações de datas especiais, lançamentos de produtos, *feiras* ou *exposições*, aqui se faz necessário a presença física e um contato direto e pessoal de emissor e receptor.

Bibliografia

BARBOSA, Gustavo Guimarães. RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação* 2ªed., Rio de Janeiro, Campus 2001

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias*. Londrina: Editora UEL, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Obtendo resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. *Planejamento de Relações Pública na Comunicação Integrada*. 4ª ed. São Paulo. Summus, 2003

Verbete: Andréa Magalhães

CONSULTA PÚBLICA: - podemos compreender por consulta a “forma de se conhecer a vontade popular para estabelecer certos atos ou situações” (DINIZ: 1998, 815). Logo de início, podemos verificar que a consulta envolve o conhecimento da vontade popular, anteriormente a definição de determinada atitude a respeito de um determinado assunto. Consulta é o “ato de se recorrer a um profissional qualificado em razão de sua experiência e formação especializada para resolução de problemas de relações internacionais, ou para solicitar a elaboração de diagnóstico, programas e políticas de comunicação” (RABAÇA e BARBOSA: 1995, 169). Nos dois casos, podemos verificar que a definição de consulta está relacionada com a busca de terceiros para a obtenção de informações relevantes que serão consideradas, no processo decisório futuro em relação a um determinado problema ou assunto. Já o conceito de pública é definido por alguns autores como simplesmente o oposto de privado (FAIRCHILD: 1949, 241), mas também caracterizar-se por ser um “grupo amorfo (no sentido de grupo de estrutura “débil fluida”) ou “quase grupo ocasional transitório (no sentido de grupo sem organização intrínseca e formal) (MENDIETA Y NUÑEZ: 1950, 155). Ou seja, público é o “agregado ou conjunto instável e heterogêneo de indivíduos pertencentes a grupos sociais diversos e dispersos sobre determinada área, que pensam e sentem de modo semelhante a respeito de problemas, interesses, gostos ou movimentos de opiniões”. Nesse sentido consulta pública, em comunicação pública, poderia ser entendida como a forma do Estado conhecer a vontade de um determinado agregado de indivíduos instáveis e heterogêneos, pertencentes a grupos sociais diversos e dispersos sobre uma determinada área, que pensam semelhante a respeito de um determinado problema que não seja de cunho privado, mas sim que incida diretamente sobre a vida de todos. Vale lembrar, que ao consultar a população a respeito de um determinado impasse público, o Estado deve procurar atender as reivindicações propostas de forma a atender o interesse da maioria da população. Enfim, podemos entender consulta pública como “uma ferramenta de administração da comunicação entre o empreendedor e o público, representado por indivíduos ou grupos direta e indiretamente atingidos pelo projeto, interessados e/ou que tenham a capacidade de influenciar os seus resultados”.(IPAM: 2003). Vale lembrar que, o Estado deve agir, na consulta pública, por meio de instrumentos de comunicação pública como: *audiências públicas, visitas, questionários, entre outras.*

Bibliografia:

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Ática, 1995

FAIRCHILD, Henry Pratt. *Diccionario de Sociologia*. México: Fondo de Cultura, 1949

MENDIETA Y NUÑEZ, L. *Teorías de los agrupamientos sociales*. México, Universidade Nacional, 1950

DINIZ, Maria Helena. *Diccionario Jurídico: Volume 1*. São Paulo: Saraiva, 1998

INSTITUTO DE PESQUISA AMBIENTAL DA AMAZÔNIA (IPAM). <http://www.ipam.org.br>. Acesso as 12:30 do dia 10/02/2006

Verbetes: Danilo da Silva Molina

CONFERÊNCIA NACIONAL - É uma proposta de colocar governo e sociedade na mesma mesa de debate sobre os mais diversos temas da política econômica, social e cultural brasileira. É onde são debatidas propostas de diversas autoridade e sociedade civil buscando a implementação destas. É um espaço de convergência social para a formulação de uma agenda nacional de um determinado tema por intermédio da mobilização, educação e ampliação da participação popular, com vistas ao estabelecimento de uma política de desenvolvimento para o país. As Conferências Nacionais são realizadas após a realização de conferências estaduais e municipais por meio de seus delegados eleitos. São definidas as prioridades, formuladas as propostas para o alcance de objetivos e resultados esperados. Busca a aproximação da sociedade através de um tema convergente. Setores acadêmicos, empresariais e públicos (governamental e não-governamental) se unem para adotar diretrizes de desenvolvimento social, político e econômico nacional. Conforme conceitos trazidos por Hannah Arendt (1983) e J. Habermas (1984 e 1997) uma Conferência Nacional seria “uma representação da flexibilidade comunicativa ligada a um tipo de racionalidade moderna que privilegia a ação humana como centro das mediações sociais. Representa um espaço público constituído de uma estrutura comunicativa de agir em direção ao entendimento que está associado ao espaço social resultante do agir comunicacional concebido fora da lógica e das funções da comunicação cotidiana”. Hoje em dia as autoridades públicas se vêem constantemente obrigadas a tomar decisões não apenas políticas mas também técnicas, sobre interesses comuns. Se houver uma antecipação destas demandas, em forma de previsões, as conferências nacionais podem atuar na definição do que o governo pode ou deve fazer. Prevalece aqui o modelo democracia deliberativa: promover uma concepção da predominância da razão sobre o poder na política. Segundo Iris Marion Young “as políticas devem ser adotadas não por causa da vitória dos interesses mais poderosos, mas porque os cidadãos ou seus representantes as justificam, após ter ouvido e criticado os motivos apresentados. E ainda: “no ideal de democracia deliberativa, os participantes chegam a um problema político com a mente aberta sobre sua solução: não estão atados pela autoridade de normas ou requisitos prévios. O processo de discussão política consiste em argumentação racionalmente fundamentada. Os participantes apresentam e criticam propostas e só sancionam determinada conclusão em virtude da “força do melhor argumento” (COHEN, p.22-23).”

Bibliografia:

COHEN, Joshua – Deliberation and Democratic Legitimacy, p. 22-23.
HABERMAS, Jürgen - Mudanças Estruturais na Esfera Pública, Cambridge:MIT Press, 1991.
YOUNG, Iris Marion – Comunicação e o outro: além da democracia deliberativa.
ARENDR, Hannah. A condição Humana, Rio de Janeiro: forense Universitária, 1991.

Verbetes: Sônia Baiocchi

DIÁLOGO - O primeiro ponto a ser observado, é que para a existência e manutenção de um diálogo, presume-se a existência mínima de dois participantes, que trocam informações entre si e são compreendidos mutuamente. Diálogo define-se como “uma busca da redução da Distância Transacional, considerando a forma de troca de informações e de idéias entre participantes” (MOORE: 1993). Na realidade, o diálogo nada mais é que a manutenção de um elo de comunicação entre participantes envolvidos em uma troca de informação. Necessariamente, para a existência de um diálogo, os personagens devem receber respostas para suas mensagens e serem bem compreendidos pelos respectivos receptores, caso contrário não existirá a manutenção de um diálogo. (ERBOLATO: 1985, 20). O diálogo é a forma mais simples de comunicação e envolve o intercâmbio verbal e dramático entre dois personagens, de forma que ocorra uma compreensão mútua. Constituí o elemento básico do gênero teatral (RABAÇA e BARBOSA: 199, 203). Podemos perceber que na execução de um diálogo, existe uma inversão de papéis, entre os

personagens, ou seja, logo após ser o emissor, o personagem passa a condição de receptor (e vice e versa) e aí estabelece-se o diálogo propriamente dito. Outro ponto fundamental para a execução de dum diálogo é o interesse comum entre os participantes do mesmo. Desta forma, podemos considerar diálogo como sendo o “entendimento, conversação, argumentação entre pessoas ou grupos visando à solução do problema de interesse comum”.(NUNES: 1995, 27). Assim, podemos identificar diálogo como sendo a troca de informações entre dois ou mais participantes, que compreendam e se façam compreender, a fim de buscar a solução de problemas de interesse comum. No caso da comunicação pública, podemos colocar o diálogo como uma forma de relacionamento entre o Estado e a sociedade civil, afim de buscarem recursos para questões de interesse mutuo.

Bibliografia:

MOORE, M.G. *Theory of Transactional Distance*, em: KEEGAN, D. (Ed.) *Theoretical Principles of Distance Education*. Londres: Routledge,. 1993
NUNES, Rodrigues. *Dicionário Jurídico RG-FENIX*. São Paulo: RG Editores e Associados, 1995
RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Ática, 1995
ERBOLATO, Mário. *Dicionário de Propaganda e Jornalismo*. São Paulo: Papyrus, 1986

Verbetes: Danilo da Silva Molina

DISCURSO – Discurso é todo pensamento que serve de base para uma conversa escrita e falada, assim como essas modalidades de conversa. É a prática que gera um efeito de significação numa comunidade lingüística. “É através do discurso que construímos o que experimentamos como realidade e logo que aprendemos a pensar e a falar sobre a realidade de uma maneira particular, não podemos deixar de desligar nossa capacidade de nela pensar em um incontável número de outras maneiras”.(JOHNSON:1997, 74). Tanto a linguagem comum como a linguagem complexa e trabalhada, são formas de discurso, desde que produzam um efeito de significação. Assim como “os gostos, as imagens, os rituais são discursos, na medida em que visem a produzir um efeito de significação. Pode-se falar assim no ‘discurso analógico das imagens’, no ‘discurso institucional’ “. (RABAÇA: 2001, 233). No contexto da comunicação pública, o discurso aparece como um instrumento de relações públicas, usado em solenidades para transmitir informações e criar uma significação específica. Em um pronunciamento é importante: “saber o que vai falar, ter um roteiro, conhecer o público, saber o objetivo do evento, ser breve, ser autêntico, treinar e verificar ainda: postura, tiques nervosos, impostação de voz, domínio do microfone”. (MEIRELLES:1999, 190). O discurso deve ser utilizado como um instrumento de comunicação, por isso deve ser escrito previamente e de forma planejada.

Bibliografia

JOHNSON, Allan G. *Dicionário de Sociologia: guia pratico da linguagem sociológica*. Tradução, Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
MEIRELLES, Gilda Fleury. *Tudo sobre eventos*. São Paulo: Editora STS, 1999.
RABAÇA, Carlos Alberto Rabaça. *Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

Verbetes: Luciana Cavalcanti de Oliveira

DISCURSO INSTITUCIONAL: - “A palavra discurso, etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática da linguagem” (ORLANDI: 1999, 15). Em um primeiro momento podemos verificar que a discurso diz respeito à idéia de transmissão movimentação de uma determinada idéia, por meio da linguagem. No âmbito jurídico, o discurso é tido como a “exposição de idéias, conceitos na sustentação de

razões que as partes litigantes apresentam no exame ou análise. Pode ser utilizado no intuito de esclarecimento da verdade de fato, ou assunto em foco, e se demonstre a quem assiste o direito pleiteado ou reclamado”. (NUNES:1995, 31). Ou seja, o conceito de discurso envolve a exposição de idéias sobre um determinado assunto e que visa esclarecer a verdade. Já no âmbito da comunicação social, discurso é tido como o “processo de atuação das práticas expressivas ou significativas correntes numa comunidade lingüística. Toda prática expressiva de linguagem que vise à produção e à circulação social do sentido”. É discurso tanto a linguagem comum, espontânea, comunicativa, quanto a prática complexa, trabalhada, delimitada, de um saber jurídico” (SODRÉ). Deste modo, o conceito discurso ultrapassa a língua, pois esta remete a um tipo de discurso, considerado a partir da dupla articulação. Os gostos, as imagens, os rituais são discursos, na medida em que visem a produzir um efeito de significação” (RABAÇA e BARBOSA: 1995, 211). Dessa forma, podemos notar que o discurso é a movimentação de uma determinada idéia que visa produzir um efeito de significação a respeito de uma idéia. O discurso é responsável pela construção do sentido e diferentemente do *diálogo* não envolve necessariamente uma resposta exteriorizada do receptor. Agora partiremos para a definição de institucional, para mais a diante conectarmos as duas idéias. Em seu sentido mais amplo institucional significa “propaganda que tem por finalidade promover a boa imagem de um órgão ou empresa ou de seus dirigentes, porém sem objetivos de venda ou lucro” (ERBOLATO: 1986, 177). Assim, podemos compreender que todo anúncio, filme, mensagem ou campanha que tenha o objetivo de promover uma imagem favorável de uma determinada marca ou instituição, órgão público ou privado que não tenha como objetivo principal a venda, mas sim a criação de um clima, de uma atitude favorável, no público, em relação à entidade anunciante pode ser considerada uma propaganda institucional (RABAÇA e BARBOSA:1995, 338). Nesse sentido, o discurso institucional coloca-se como sendo a movimentação de determinada idéia positiva em relação à instituição, que não vise à venda e nem o lucro. Apenas, a transmissão de significação favorável à instituição. O discurso institucional não consolida-se apenas pela publicidade, mas também pela postura dos funcionários em relação aos clientes, como no atendimento e relacionamento com o público. No caso da comunicação pública, o discurso institucional consolida-se com o bom atendimento aos cidadãos, divulgação de campanhas de utilidade pública e o bom funcionamento do Estado. Aquelas propagandas que visem promover um determinado político ou governo específico, não configuram-se com discurso institucional do Estado.

Bibliografia:

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso*. Campinas: Pontes, 1999, p.15
RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Ática, 1995
NUNES, Rodrigues. *Dicionário Jurídico RG-FENIX*. São Paulo: RG Editores e Associados, 1995
ERBOLATO, Mário. *Dicionário de Propaganda e Jornalismo*. São Paulo: Papyrus, 1986

Verbete: Danilo da Silva Molina

EMISSORA PÚBLICA - Conforme nos explica ERBOLATO (1985, 130), emissora pode ser considerado todo centro de produção de rádio e tv. Dentro desse mesmo raciocínio emissor é qualquer “Empresa e/ou unidade que produz e transmite mensagem de comunicação de massa por meio de sinais de radiodifusão” (RABAÇA e BARBOSA: 1995, 232). Por público podemos entender tudo aquilo que é oposto de privado (FAIRCHILD: 1949, 241). Mas aqui, preferimos relacionar o conceito de público como sendo o espaço inscrito em um tempo e em local definido. Ele é lugar de co-presença onde assuntos relacionados ao funcionamento das sociedades surgem para debate e possíveis deliberações. O espaço público é o local onde a realidade emerge e ao emergir torna-se objeto de apreciação e discussão (ARENDRT: 1991). Dessa forma, emissora pública coloca-se como sendo uma empresa que produz e transmite mensagens de comunicação de massa por meio de sinais de radiodifusão e com o intuito de dar visibilidade assuntos relacionados ao funcionamento da sociedade, sendo que essas emissoras são constituídas e mantidas com dinheiro público. Se pensarmos dessa maneira, podemos verificar que,

efetivamente, não existe nenhuma emissora pública até o momento, visto que as emissoras dos diversos órgãos públicos brasileiros se dedicam muito mais a promover o *discurso institucional* da instituição ou promover os políticos e gestores públicos do referido órgão.

Bibliografia:

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Ática, 1995
ERBOLATO, Mário. *Dicionário de Propaganda e Jornalismo*. São Paulo: Papyrus, 1986
FAIRCHILD, Henry Pratt. *Diccionario de Sociologia*. México: Fondo de Cultura, 1949
ARENDDT, Hanna. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

Verbete: Danilo da Silva Molina

ENDOMARKETING - O conceito foi criado e registrado por Saul F. Bekin, em 1995, ao observar problemas em sua empresa como a falta de motivação para trabalhar, a baixa integração entre diversos departamentos e a pouca produtividade. Para Bekin, “endomarketing é um conjunto de ações de marketing voltadas para o *público interno* da empresa com o fim de promover entre os seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente” (1995, 2). Por meio dessas ações, procura-se ressaltar ao mesmo tempo a importância que o funcionário representa no processo produtivo da empresa como suas potencialidades como ser humano (PIMENTA, 2002, 123), pois o empregado precisa se sentir valorizado, motivado e isso requer muito mais do que elogios formais em seu dia-a-dia. Mas até então sob esta ótica, o que se busca é motivar o funcionário para prestar serviços de qualidade ao seu público final, o consumidor. Ainda visto como uma ferramenta de marketing, Rabaça (2001, 189) define o endomarketing como “um trabalho interno da empresa que consiste em aplicar uma visão de marketing a todas as rotinas da organização e a todos os aspectos do ambiente humano na empresa”. Desta forma os funcionários passam a ser vistos como clientes e fornecedores internos e a empresa um microsistema de marketing, em que a proposta é fixar positivamente a imagem da empresa junto aos funcionários, prestadores de serviços, acionistas. A partir do momento que esta imagem está fixada positivamente e o funcionário “veste a camisa da empresa” um ambiente de credibilidade e satisfação é criado perante o seu público externo. A definição de Kotler (1998, 418) reforça bem esta visão comercial pois descreve endomarketing como o trabalho feito pela empresa para treinar e motivar seus funcionários no bom atendimento aos consumidores. Por outro lado, o endomarketing também tem sido aplicado como um *instrumento de comunicação interna* buscando a motivação e valorização dos funcionários enquanto cidadãos. Porém, há quem discorde dessa definição. Para Margarida Kunsch (2003, 155) o endomarketing limita-se a ver os funcionários como clientes internos em que somente há um compartilhamento sobre a visão dos negócios da empresa, uma relação formal e meramente comercial, que inclui alcançar metas, resultados, avaliações sobre produtos e serviços. Já no que diz respeito ao relacionamento e aproximação com o público interno, se faz necessário olhar o funcionário não como mero empregado, mas sim como ser humano, cidadão, com potencialidades e dificuldades particulares, e a *comunicação interna* por meios de objetivos bem definidos viabilizaria de forma eficiente a interação desejada entre a organização e seus empregados.

Bibliografia

BARBOSA, Gustavo Guimarães. RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação* 2ªed., Rio de Janeiro, Campus, 2001
BEKIN, Saul Faingaus. *Conversando sobre o Endomarketing*. São Paulo, Makron Books, 1995
PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial- Conceitos e Técnicas para Administradores*. 3ªed. Campinas –SP. Alínea, 2002
KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 1998
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Pública na Comunicação Integrada*. 4ª ed. São Paulo. Summus, 2003

Verbete: Andréa Magalhães

ESTRATÉGIA – “Planejamento e execução de operações de marketing com o objetivo de alcançar posições favoráveis no mercado”. (RABAÇA, 2001, 287). Conceito originado na área militar e, atualmente, presente na área de administração. Definir uma estratégia a ser adotada, é parte essencial do planejamento que afeta o todo da entidade organizacional. De acordo com Kunsch (2003, 220), “por estratégia entende-se uma linha mestra, ou seja, um guia de orientação para as ações. É a melhor forma encontrada para conseguir realizar os objetivos. É aquilo que o planejador arma para atender às proposições estabelecidas. As estratégias a serem escolhidas vão depender muito do que se pretende fazer, da filosofia e da política da organização, não sendo, portanto, jamais incompatíveis com estas. Ao se traçarem as estratégias, devem-se prever também formas alternativas de ação que podem ser utilizadas em casos inesperados”. Dessa forma, estratégia são as diretrizes que auxiliam e orientam a instituição no seu crescimento e desenvolvimento.

Segundo Albuquerque (1983, 21), “a estratégia de Relações Públicas, por seu turno, é a arte de empregar recursos de comunicação, para atingir objetivos e dar o suporte técnico e administrativo para o desenvolvimento harmônico e humano da instituição e seus *públicos*, considerando a dimensão total dos conflitos que envolvem todos os campos: político, econômico e psicossocial. Estratégias são, portanto, todas as providências que precisam ser adotadas a fim de que os objetivos sejam alcançados”. As estratégias são fundamentais no planejamento porque são elas que definem e que direcionam quais os programas de ação na área de comunicação são primordiais para a instituição e que devem ser implementados. As estratégias exigem do planejador criatividade para explorar os objetivos propostos no plano de ação e devem estar baseadas na análise levantada pelo diagnóstico e pelas diretrizes. Enfim, estratégia é o procedimento de aplicar os meios disponíveis com vista à consecução de objetivos específicos e, ainda, a capacidade de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar metas definidas. Estratégias são planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização. Ao definir estratégias a serem adotadas, a empresa se prepara para atuar em um mercado competitivo e para atender a um consumidor exigente. Além disso, sem delimitar estratégias, o planejamento institucional não é executado a contento e corre o risco de ficar a penas no papel.

Bibliografia

ALBURQUERQUE, Adão Eunes. Planejamento das relações públicas. 2ª ed. Porto Alegre, Sulina, 1983.
BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
FERNANDES, Fábio (tradução). Harvard Business Review. *Empreendedorismo e estratégia*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4ª. ed. São Paulo: Summus, 2003.

Verbete: Mirian Caroline Rosa Barros

EVENTO – O termo evento nasceu da expressão “*special event*” utilizada ainda nos orçamentos de programas da Ford na década de 50. Entretanto, a parte principal do termo - *special* - caiu em desuso e gerou a gama de interpretações que hoje, pode-se visualizar. Evento enquanto fenômeno de Comunicação possui caráter complexo e de dimensões políticas. De acordo com Cristina Giácomo, “evento, ao lado da propaganda, da publicidade, do marketing institucional, é um dos elementos componentes do Mix de Comunicação, mas possui características que o diferem dos demais, pois depende de maior participação do receptor ao qual ele se destina com a própria dinâmica da reunião. Entre todos os elementos, o público de interesse é o de maior relevância”.

Para Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa, “evento é um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção o público e da *imprensa* sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas ou pode ocorrer espontaneamente. Em geral é programado, em todos os detalhes, no *planejamento* de comunicação, assim como uma campanha de marketing ou propaganda. Os eventos podem ser promovidos a partir de projetos culturais ou esportivos patrocinados pela empresa (recitais, shows, vernissages, competições esportivas, etc.), como parte de campanhas promocionais (gincanas, premiações, exposições etc.) em datas significativas do ano (Dia da árvore, Dia das crianças etc.), em ocasiões importantes para a organização (inaugurações, solenidades, seminários etc.) ou como simples acontecimentos de rotina”.

Neste sentido evento é algo amplo, não se trata de uma ocorrência esporádica e sim de todas as ocorrências que possam influenciar de alguma forma uma organização. Portanto Francisco Paulo de Melo Neto defende que “para os comunicadores evento é qualquer fato que possa gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja de cunho interno ou externo)”. Apesar de ocorrer também em caráter ordinário, o evento deve ser previamente planejado e objetivar a sensibilização do público-alvo, mesmo nos casos mais corriqueiros. Vale ressaltar que no contexto atual onde as relações e os contatos são de grande valia para a sincronia do entendimento, Margarida Maria Krohling Kunsch afirma que: “vamos encontrar a razão para explicar a necessidade cada vez maior de se eleger um veículo que aproxime os grupos, eleve o nível de entendimento e promova a colaboração mútua entre as pessoas, configura-se assim o evento como a atividade que mais tem se desenvolvido no contexto da comunicação”.

Bibliografia

GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa. São Paulo. Scritta,1997, pg 17.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. Campus, 2001, pg. 290.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. Rio de Janeiro. Sprint,2001, pg 20.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo. Pioneira,1997, pg. 107.

Verbetes: Juliana Carvalho

FÓRUM – Reunião caracterizada pelo intercâmbio de informações e livre debate de argumentos e idéias, com a presença de grande público. Cada vez mais popular, em virtude da crescente necessidade de sensibilizar a opinião pública para problemas sociais. Segundo a classificação de Gutierrez Fortes (2003, 327), fórum deve ser entendido como um veículo de comunicação dirigida aproximativa, pois é um tipo de evento que acolhe grupos, transformando-os em *públicos*, além de estreitar as relações com os *públicos* de interesse já identificados.

Conforme o Professor Jorge Duarte, “fóruns são encontros de grande porte para debate, avaliação e sistematização de experiências e reflexões sobre determinado tema. Produzem subsídios para decisões (políticas públicas), avanço no conhecimento de temas e socialização de experiências. Podem gerar documentos (deliberações, conclusões, indicações e incluir seminários, oficinas, grupos de trabalho”. (Apresentação de slides da disciplina Instrumentos de Comunicação Pública durante o Curso de Especialização em Comunicação Pública no IESB).

De acordo com o Manual de Eventos do Ministério da Previdência e Assistência Social, “fórum é um evento caracterizado pelo debate de idéias e opiniões, com um grande número de pessoas na platéia. Seu objetivo é obter uma gama de opiniões sobre vários aspectos de um determinado assunto. Sua duração é de uma hora, sendo 40 minutos de debate entre os apresentadores e 20 minutos para a platéia opinar, perguntar e receber respostas”. A clientela a que se destina é qualquer pessoa interessada no tema do debate. Convém lembrar que se faz necessária a

presença de um moderador para cada debate e que a mesma programação pode conter diversos fóruns, seguidos ou simultâneos.

Bettega (2004, 79) destaca que no fórum “a apresentação de exposições é feita com a presença de um coordenador. Caracteriza-se por discussão e debate. A platéia participa com questionamentos. Ao final o coordenador da mesa colhe as opiniões e apresenta uma conclusão representando a opinião da maioria. Poderá ter a duração de um ou mais dias”.

Em posição distinta das definições anteriores, está Lukover (2005, 53-54) que considera que o fórum é um debate livre, durante o qual não é recomendável que se realizem eventos paralelos, porque o acesso de pessoas é ilimitado, o que torna impossível estimar o público que comparecerá. A autora destaca, ainda, que os fóruns são realizados a partir de temas de interesse de uma comunidade e, em relação ao cerimonial, é um evento que exige um cuidado especial, pois, geralmente, conta com a participação de autoridades dos três níveis.

Bibliografia

CESCA, CLEUZA GERTRUDE GIMENES. *Organização de Eventos*. São Paulo: Summus, 1997.
BETTEGA, Maria Lúcia (org). *Eventos e cerimonial: simplificando as ações*. 3ª.ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2004.
FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. 2ª. ed. São Paulo: Summus, 2003.
LUKOWER, ANA. *Cerimonial e Protocolo*. 2ª. ed. São Paulo: Comtexto, 2005.
MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL – Assessoria de Comunicação Social. *Manual de Eventos*. Brasília: ACS, 1998.

Verbetes: Mírian Caroline Rosa Barros

GOVERNO ITINERANTE – Para melhor compreensão, governo se define como “sistema político ao qual compete dirigir os negócios do Estado” (ANDRADE: 1996, 61), ou mesmo, “conjunto de pessoas que exercem o poder político e que determinam a orientação política de uma determinada sociedade. É preciso, porém, acrescentar que o poder de Governo, sendo habitualmente institucionalizado, sobretudo na sociedade moderna, está normalmente associado à noção de Estado. Por conseqüência, pela expressão governantes se entende o conjunto de pessoas que governam o Estado e pela de governados o grupo de pessoas que estão sujeitas ao poder de Governo na esfera estatal”. (BOBBIO: 1986, 553). Como Governo Itinerante pode-se compreender que é uma forma dos representantes eleitos ficarem mais próximo do povo. Ou seja, a idéia é que se desloquem dos seus órgãos e atuem próximo da população. Essa presença institucionalizada pode ser das três esferas de governo: Legislativo, Executivo e Judiciário. A função principal consiste em ser um canal de aproximação do poder público com o povo. A população recebe diferentes tipos de serviços, entre eles, audiências públicas. Essa forma de governar permite ouvir sugestões, reclamações, atender a população nas suas necessidades e na prestação de contas para uma maior transparência dos gastos da verba pública. Pode acontecer em uma determinada região ou ainda em várias regiões ao mesmo tempo.

Bibliografia:

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1996.
BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI, Nicola e PASQUINO, Gianfranco. Trad. de João Ferreira, Carmem C. Varriale e outros. *Dicionário de Política*. Brasília: Universidade de Brasília, 1986.

Verbetes: Tatiana Cristaldo Louzada.

GOVERNO ELETRÔNICO – É uma ferramenta de gestão de *política pública* extremamente nova, criada em 2000, que busca a informatização das relações internas do governo com os diversos setores da sociedade, disponibilizando as informações governamentais tanto para empresas como para a população em geral. Os serviços estão concentrados no *portal* do governo federal e podem ser acessados por meio do endereço eletrônico www.e.gov.br. Segundo Czarnewski (2005) “mais do que uma estratégia de governo, trata-se de uma nova cultura para o planejamento e uso de soluções de tecnologia da informação e comunicação”. Outra definição utilizada é que “trata-se de um conjunto de medidas a serem implementadas gradualmente, com o objetivo de universalizar o acesso digital aos serviços públicos, usar as tecnologias de informação para aumentar a transparência das ações governamentais e aumentar a eficácia dos recursos tecnológicos existentes, por meio da integração de todas as redes e sistemas existentes no âmbito da administração pública digital”(www.e.gov.br). Neste *portal* o usuário pode realizar pesquisas sobre questões fiscais, consultar o FGTS, obter informações sobre concursos públicos, efetuar o pagamento de alguns impostos, dentre outros serviços. O objetivo do governo federal com a disponibilização deste *instrumento* é possibilitar a inclusão digital, um direito de cidadania, diversificando os canais de informação e a igualdade de oportunidades na sociedade da informação. O portal, em seu nível mais sofisticado, se transforma “ em um plataforma de convergência de todos os serviços prestados pelo Estado, cujo objetivo principal é promover a maior aproximação possível entre o governo eletrônico e o cidadão” (JESUS, 2003) . Segundo Marcondes (2003) “a noção de governo eletrônico é muito abrangente e ainda carece de maior aprofundamento teórico e pesquisas no campo da Ciência da Informação. Trata-se de um construto que deriva inicialmente de políticas públicas, desenvolvidas sobretudo em países anglo-saxônicos.

Bibliografia

Tecnologia para a Governabilidade. Revista Tema. Brasília/DF: SERPRO, ano 29, nº 181. set/out 2005. capa. www.serpro.gov.br
Foco no Cidadão. Revista Tema. Brasília/DF: SERPRO, ano 27, nº 165 abril/2003 p23.
Governo Eletrônico Compromisso com a transparência. *Revista Tema*. Brasília/DF : SERPRO, ano 25, nº 153, jan/fev, 2001. p. 8
Revista da Ciência da Informação. Nº 04 abril/2003. www.comciencia.org.br
www.e.gov.br

Verbetes: Andréa Magalhães

IMAGEM – Representação mental que se tem de uma pessoa, coisa ou objeto. “Impressão inconsciente que um indivíduo tem de uma organização, instituição ou pessoa” ou mesmo “Informação que uma pessoa ou um grupo tem de uma empresa ou instituição”. (ANDRADE: 1996, 66). É preciso acrescentar que a imagem está ligada diretamente à noção de opinião pública. Já que, se há uma visão negativa em determinado assunto, há uma tendência de ocorrer um movimento contrário a essa Empresa ou Instituição. Ou seja, a percepção do público pode determinar a continuidade ou não de algum projeto. Segundo Vaz (2000,53), “é um quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar se uma determinada idéia merece ou não o seu interesse, a sua simpatia, o seu apoio. Ele a confronta com outras idéias não necessariamente específicas do objeto, mas pertinentes à sua apreciação, que são os referenciais próprios de cada pessoa, resultantes de nossas experiências individuais de vida... Dessa forma, a construção de uma imagem é o resultado de várias idéias”. Para o manual do Banco do Brasil, a imagem que uma organização pode ter depende de: “uma conjunção de imagens indissociáveis e entremeadas nas seguintes dimensões:

- 1) a imagem espacial – onde a empresa se situa (instalações físicas, sucursais, como ocupa o espaço físico, econômico, político e social).
- 2) a imagem temporal – refere-se à história da empresa, como ela está inserida no contexto da história. O que ela fez, faz e é capaz de fazer?

3) a imagem relacional – onde é que a empresa entra no meu universo e no macro-sistema social? Como vejo a empresa em relação à minha vida e à vida da cidade, estado, país?

4) a imagem personificada – advém dos papéis desempenhados por membros da organização com os quais interagimos.

5) a imagem valorativa – reúne todos os componentes racionais e emocionais das imagens 1 a 4, os quais determinam a maneira pela qual eu julgo a empresa. Que imagem final eu construo sobre aquela empresa?”. (BANCO DO BRASIL: 2001, 11 e 12).

Assim, quanto mais fixa for a imagem, quer positiva ou negativa, mais difícil será lidar com a necessidade de mudança, de tentar convencer essa mesma opinião pública de que o fato não corresponde a realidade e que é possível agir de outra maneira. Mesmo porque, a imagem remete a credibilidade. E num momento pode-se ter essa credibilidade em alta e, por algum motivo, pode-se tê-la em baixa.

Bibliografia:

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1996.

Estratégia, Marketing e Comunicação (coordenação). *A mídia e a construção da imagem empresarial: bases para o relacionamento do Banco do Brasil com a imprensa*. Brasília: Banco do Brasil, 2001.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 2000.

Verbetes: Tatiana Cristaldo Louzada.

IMPRENSA – “Conjunto dos meios de comunicação. É um público muito importante para qualquer cliente, porque é a grande imprensa que permite a divulgação das informações a uma maior número de pessoas” (KOPPLIN e FERRARRETTO: 2000, 145). É o meio de circulação e revelação de informações. Usa como instrumentos básicos os jornais e as revistas. Tem função social de divulgar fatos e notícias de interesse público. Logo, atua como intermediária entre os cidadãos e o governo.

A imprensa exerce uma forte influência na sociedade. É por meio das suas divulgações que as pessoas ficam sabendo dos acontecimentos políticos e das transformações na vida pessoal e social. Logo, “o jornal fiscaliza o governo, serve-lhe de freio e estorva a desonestidade”. (SOBRINHO: 1997, 118). Por isso, deve atuar de forma isenta e independente de ideologia partidária e religiosa.

Existe a boa e a má imprensa, ou seja, aqueles que divulgam sem interesses pessoais e seu objetivo principal é transparência de informações para os leitores. E, há aqueles, que tem interesses escusos e que o principal objetivo é manipular a opinião pública a favor de um político, entidade ou instituição. Essa divisão de interesses faz com que os leitores questionem a ética e a veracidade das informações. Entretanto, “o jornalismo apesar de todos os inconvenientes e vícios, tem sido um elemento de educação e civilização”. (SOBRINHO: 1997, 117).

Bibliografia:

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. *Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1996.

KOPPLIN, Elisa, FERRARRETTO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 3ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

SOBRINHO, Barbosa Lima. *O problema da imprensa*. 3ª ed. São Paulo: Edusp: Com-Arte, 1997.

Verbetes: Tatiana Cristaldo Louzada.

IDENTIDADE CORPORATIVA – “Refere-se aos valores básicos e às características atribuídas a uma corporação pelos seus membros, públicos interno e externo”. (PINHO: 1990, 117). Logo, a identidade corporativa é um mix de características que combinadas servem para tornar uma empresa única, peculiar e exclusiva. Desta forma, a identidade se torna a essência da empresa, onde sua missão, suas metas e seus objetivos serão focados e desenvolvidos para fixar e fortalecer a imagem da corporação. Segundo Pinho (1996, 36) “toda organização precisa controlar e consolidar os valores conotativos corretos de suas mensagens visuais, criando significados coerentes com os objetivos da empresa”. Por isso, é fundamental que a empresa esteja sempre focada no uso da qualidade, do bom serviço, da variedade e principalmente um relacionamento com o cliente, que desta forma, acabará por fazer a fidelização, que se tornará o ponto crucial desta relação.

“A escolha da marca deve conjugar aspectos como funcionalidade, força simbólica, nome, concisão, precisão e aspectos legais”.(TORQUATO: 2002, 98). Em vista disso, pode-se notar que a essência do marketing vai além de peças publicitárias que são veiculadas em rádios, TVs, jornal e outros. Para se alcançar uma boa peça, que traga efeitos imediatos e atue de modo preciso na percepção das pessoas, é necessário conhecer toda a estrutura da empresa, bem como a administração, a filosofia de trabalho, os recursos que possui e finalmente o mercado no qual atua. Já que este se torna determinante na aceitação ou repulsa da marca/ produto. Por isso, ter uma identidade corporativa se tornou tão fundamental, mesmo porque, os consumidores são diariamente bombardeados de novos produtos e serviços. Logo, as empresas têm que se adequar às exigências do mercado e precisam consolidar quase que diariamente na mente das pessoas seus valores e conceitos para que possam ter representatividade e serem lembradas na hora da compra, venda ou contratação de serviços.

Bibliografia:

PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

_____. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WEY, Hebe. *O processo de relações públicas*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1986.

Verbete: Tatiana Cristaldo Louzada

INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA - São os recursos, meios empregados para se alcançar determinado objetivo. Com relação aos instrumentos que viabilizam o efetivo alcance da comunicação pública, existem mecanismos voltados tanto para o público interno quanto externo, e isto se dá por meio das mais variadas formas de comunicação individual ou em grupo. (ALBUQUERQUE, 58). Como exemplos de instrumentos de comunicação pública podemos citar os *boletins eletrônicos, publicações institucionais, campanhas, intranet visitas guiadas, eventos* dentre outros. Independente do meio que se utilize, o principal objetivo é fazer chegar ao público-alvo uma informação clara, transparente e que possibilite uma maior interatividade com o cidadão.

Bibliografia

ALBUQUERQUE, Adão Unes. *Planejamento das Relações Públicas*. 2ª ed., Porto Alegre: Sulina, 1983

Verbete: Andréa Magalhães

INTRANET – Define-se de acordo com Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa como um “sistema de rede interna, criado a partir de tecnologias e ferramentas da internet, utilizado para a circulação de informações corporativas entre os participantes de uma determinada instituição”. A partir de 1995, destacou-se como instrumento de comunicação interna bastante eficiente e rentável. No Brasil, a implementação da intranet vem se firmando como tendência empresarial desde 1996: a intranet está provocando um impacto tão extraordinário no cenário corporativo quanto a internet nas relações sociais. As empresas estão descobrindo que a rede privada baseada nos padrões da internet são uma ferramenta poderosa de gestão administrativa e de disseminação da política interna. Informações disponíveis para todos, a qualquer hora e em qualquer lugar, estão proporcionando agilidade nos negócios, maior eficiência e economia de capital. Além de incorporar toda a tecnologia da internet, as intranets podem utilizar a estrutura de comunicação de dados da própria rede pública para se comunicar com filiais ou com qualquer empresa conectada à grande rede.

Para J. B. Pinho "é uma rede particular dentro de uma organização, ou seja, trata-se de uma rede particular, usada apenas no ambiente privativo das empresas. Em vez de circular publicamente no mundo, como é o caso da Internet, as informações que transitam em uma rede Intranet só são acessíveis à organização a que pertence e ao seu pessoal interno. Ela permite a comunicação entre seus empregados por meio de correio eletrônico e do acesso e consulta a informações técnicas e comerciais. As intranets oferecem às empresas um caminho mais seguro para transmitir informações sigilosas como relatórios de vendas e de pesquisas de mercado, já que a circulação de versões impressas desses documentos aumenta o risco de suas informações vazarem. As intranets permitem a transmissão da informação sem a conhecida lentidão da internet. O padrão Ethernet oferece a conexão física de redes locais em alta velocidade, com maior quantidade de informação passível de ser transmitida por unidade de tempo, tornando muitas vezes a intranet mais interativa, interessante e rica em conteúdo que o próprio site da empresa na internet. Até mesmo vídeos de treinamento podem ser oferecidos pela internet ao empregado sem que ele saia de sua mesa de trabalho”.

Portanto a comunicação interna é grande beneficiária do sistema de intranet. Uma organização que dispõe de intranet não só aumenta as facilidades e o dinamismo de sua comunicação entre os funcionários, mas atualiza com vigor as informações institucionais otimizando a circulação geral de informações. De acordo com Fernando Viberti, “O Plano de Comunicação é um forte aliado das etapas que compõem o caminho até a implantação da intranet/portal corporativo em qualquer empresa, independentemente do porte e do segmento de atuação”. A intranet, portanto deve ser uma iniciativa de comunicação planejada que privilegie não só a plástica do portal, como suas ações estratégicas, de envolvimento e de comprometimento.

Bibliografia

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. Campus, 2001, pg. 397.

PINHO, J. B.. Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo. Summus, 2003, pg. 24 e 25.

VIBERTI, Fernando. Plano de Comunicação: um aliado de Peso. In portal Intranet – Coluna Comunicação e Conteúdo.

<http://www.intranetportal.com.br/comunicacao/planodecomunicacao>

Acesso: 14 de março de 2006.

Verbetes: Juliana Carvalho

LOBBY – O lobby é considerado uma das cinco funções principais executadas pelos departamentos de relações públicas das empresas. É uma “negociação com legisladores e autoridades governamentais para promover ou alterar a legislação e regulamentações” (KOTLER: 2000, 624). Junto com esta atividade, estão as relações com a imprensa na apresentação de

notícias e informações sobre a organização, no melhor enfoque possível; a conjugação de esforços para divulgar produtos específicos da empresa; a produção de boletins internos e externos visando promover a compreensão sobre a organização; e o aconselhamento, que é uma orientação da administração quanto a problemas públicos e quanto às posições e à imagem da empresa ou de um produto.

O Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas defende que o lobby deve ser uma atividade exercida por este profissional: “Artigo 28 – Defender a livre manifestação do pensamento, a democratização e a popularização das informações e o aprimoramento de novas técnicas de debates é função obrigatória do profissional de Relações Públicas. Artigo 29 – No exercício de Lobby o profissional de Relações Públicas deve se ater às áreas de sua competência, obedecendo às normas que regem as matérias emanadas pelo Congresso Nacional, pelas Assembléias Legislativas Estaduais e pelas Câmaras Municipais. Artigo 30 – É vedado ao profissional de Relações Públicas utilizar-se de métodos ou processo escusos, para forçar quem quer que seja a aprovar matéria controversa ou projetos, ações e planejamentos, que favoreçam os seus propósitos”.

Na década de 90, com a consolidação da democracia e da cidadania no Brasil, as relações entre as empresas privadas, a sociedade civil organizada, o Governo e o Congresso Nacional começam a mudar. Os movimentos sociais e de defesa dos interesses difusos começam a pressionar os atores do governo e a opinião pública aceita rapidamente essa interferência. O lobby passa a ser praticado com o objetivo de influenciar decisões de Governo e legislativas. Mas, segundo Lobo, ainda hoje esses interesses defendidos pelos chamados lobistas são confundidos com interesses pessoais. Isso porque, no Brasil, a maioria das negociações é feita no interior dos gabinetes, sem a transparência necessária para a sociedade. Por isso, “lobby” ganha um sentido pejorativo e é confundido com forma de suborno e corrupção. Para justificar que a atividade não deve ter conotação negativa, o autor destaca quatro princípios básicos, que devem ser observados: “1) respeito à cidadania e ao processo democrático antes de tudo; 2) nenhum interesse legítimo supera o interesse maior da sociedade; 3) manter sempre um elevado padrão ético de comportamento; e 4) atuar sempre de forma clara e transparente”. Lobo ressalta que o lobby deve sempre levar em consideração a defesa dos interesses de um segmento da sociedade ou da economia e da tentativa de influenciar decisões.

De acordo com Churchiel, “uma organização não funciona estritamente de acordo com seu próprio conjunto de regras. Ela tem de servir seus clientes e atender aos governos federais, estaduais e municipais, assim como a grupos de interesses especiais” (CHURCHIEL: 2003, 57). E este é o papel dos lobistas, que representam as opiniões das organizações e da sociedade tentando influenciar de forma positiva o governo no cumprimento das leis e das regulamentações. Suas atividades vão desde a redação de uma carta até o fornecimento de informações a um assessor do Congresso Nacional. O lobista é o encarregado pela organização de manter suas relações com os poderes políticos para fazer esse intercâmbio de idéias e de interesses.

Bibliografia:

CHURCHIEL Gilbert A. Jr e PAUL J. Peter, *Marketing, Criando valor para os clientes*. Editora Saraiva, 2ª edição, 2003.

CONSELHO FEDERAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. *Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas*. Em < http://www.sinprorp.org.br/Codigo_de_etica/001.htm>. Capturado em 09/03/2006.

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

LOBO, Antônio Marcos Umbelino. *A era da transparência nas Relações Governamentais e Institucionais*. Em <http://www.lvba.com.br/portugues/quem_somos/pensamentos/artigoam01.pdf>. Capturado em 09/03/2006.

Verbetes: Marcela Duarte D’Alessandro

MALA DIRETA – A expressão vem do inglês *direct mail*, cuja tradução mais correta seria “remessa postal direta”. É uma forma de mídia seletiva, dirigida, mais personalizada (RABAÇA: 2001, 450). A mala direta é uma das formas utilizadas pelos profissionais de marketing direto para obter possíveis clientes potenciais. Os instrumentos mais usados por eles são cartas, folhetos, folders e outros impressos, mas outras opções que também podem ser enviadas são fitas de áudio ou de vídeo, CDs e disquetes de computador. “O marketing de mala direta consiste em enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa num endereço específico” (KOTLER: 2000, 674).

Sampaio (1999, 95) coloca que a principal característica da mala direta é sua extrema direcionalidade como mídia, pois é dirigida a pessoas em particular e permite obter imediatamente uma resposta ao apelo que se faz, quando se anexa algum tipo de cupom-resposta ou telefone para contato. “Seu custo unitário (por pessoa atingida) é sem dúvida o mais alto de todas as mídias, mas sua dispersão é próxima a zero, quando bem realizada” (SAMPAIO: 1999, 95). Para se fazer uma boa campanha de mala direta, é preciso que os profissionais de marketing primeiro definam seus objetivos, mercados-alvo e clientes potenciais-alvo. “No marketing empresarial direto, o ‘cliente potencial’ geralmente não é um indivíduo, mas um grupo de pessoas ou um comitê que inclui aqueles que tomam decisões e os que influem nelas” (KOTLER: 2000, 675). A mala direta “pode ser dirigida a grupos de poucas pessoas e a contingentes expressivos de milhares de consumidores, dependendo do objetivo do anunciante e das listas de endereços (*mailing*) disponível” (SAMPAIO: 1999, 95).

Quando se define o mercado-alvo da campanha, é hora de encontrar a lista de mala direta mais adequada para este fim. “Um dos pontos-chave da mala direta é justamente o *mailing*, que pode ser comprado ou alugado de empresas especializadas, trocado com outra organização ou construído através de técnicas específicas” (SAMPAIO: 1999, 96). *Mailing* é a relação de nomes, endereços e dados adicionais de consumidores e pessoas que têm potencial de virem a ser consumidores para realizar ações de marketing direto (SAMPAIO: 1999, 342; 353). Contudo, afirma-se que ainda é muito comum no Brasil haver defasagem nas listas de mala direta. Problemas como endereços falhos, duplicidade e falta de homogeneidade do público-alvo são freqüentemente encontrados. Já Kotler transmite a idéia de que este é um problema encontrado também em outros países. Ele coloca, de modo geral, que “essas listas geralmente têm problemas, incluindo duplicação de nomes, dados incompletos e endereços desatualizados” (KOTLER: 2000, 675-676). Segundo este autor, a melhor lista inclui a cobertura de dados demográficos e psicográficos, por ser mais específica.

Bibliografia:

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

RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

Verbete: Marcela Duarte D’Alessandro

MANUAL – É um “livro ou folheto que contém instruções, normas técnicas e noções essenciais relativas a determinada matéria, profissão ou qualquer atividade prática. Seu formato em geral é pequeno e bem portátil, de modo a ser carregado e manuseado com facilidade. Também é chamado de guia, pelo fato de prestar informações de forma prática e concisa” (RABAÇA: 2001, 452). Nas redações de jornal e outros veículos de comunicação, torna-se cada vez mais comum adotar um guia prático para consultas do dia-a-dia. Repórteres, editores e pauteiros passam, então, a seguir orientações de redação de textos e de comportamento baseados no manual escolhido. O manual da *Folha de S. Paulo* coloca que o objetivo deste guia é “oferecer ao público

uma obra de referência – concisa, porém abrangente – e ao mesmo tempo dar subsídios à atividade jornalística, sem ter, evidentemente, a pretensão de substituir a consulta a especialistas” (FOLHA DE S. PAULO: 2001, 7).

Os manuais têm a finalidade de expor e explicar ao leitor regras sobre diferentes assuntos, desde a língua portuguesa até como se fazer projetos de pesquisa. A página eletrônica do *Vitória On Line* disponibiliza um Manual de Redação e Estilo com o objetivo de “auxiliar as pessoas a escrever com fluência, respeitando as regras da língua portuguesa e, ao mesmo tempo, adotando o tom coloquial que facilita o entendimento da linguagem escrita por parte de todos os que são levados a ler textos, independente de escolaridade ou especialização”. Além de esclarecer os principais erros gramaticais e vícios de linguagem cometidos por jornalistas e cidadãos, de modo geral, o manual também se dispõe a servir de instrumento de consulta para órgãos públicos. “Este instrumento está, pois, à disposição. É uma ferramenta de trabalho para quem dele precisa profissionalmente e um auxílio a quem o vai consultar esporadicamente, para as mais diversas finalidades” (VITÓRIA ON LINE).

Assim como coloca o *Vitória On Line* sobre a necessidade de haver manuais em órgãos públicos, a Presidência da República decidiu reeditar em 2002 o manual escrito em 1991 com a intenção de “rever, atualizar, uniformizar e simplificar as normas de redação de atos e comunicações oficiais” (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA). A idéia era controlar a edição de atos normativos do Poder Executivo para evitar a edição de normas repetitivas, redundantes ou desnecessárias; possibilitar total transparência ao processo de elaboração de atos normativos; ensejar a verificação prévia da eficácia das normas e considerar, no processo de elaboração de atos normativos, a experiência dos encarregados em executar o disposto na norma. Desta forma, é possível utilizar manuais com as mais distintas finalidades, porém, sempre com a intenção de padronizar um estilo de redação, raciocínio ou comportamento.

Bibliografia

FOLHA DE S. PAULO. *Manual de redação: Folha de S.Paulo*. São Paulo: Publifolha, 2001.
PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Manual de redação da Presidência da República*. Em <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/manual/manual.htm>>. Capturado em 12/03/2006.
RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
Vitória On Line. *Manual de Redação e Estilo do Vitória On Line*. Em <<http://www.vitoria.es.gov.br/manual/apresenta.htm>> . Capturado em 12/03/2006.

Verbetes: Marcela Duarte D’Alessandro

MEDIA TRAINING – Também conhecido como treinamento para fontes, o uso de *media training* permite ao assessorado atender a mídia sem medo ou receio. Fazer *media training* está entre as atribuições de uma Assessoria de Imprensa. “Em ing., treinamento para mídia. Programa de treinamento voltado principalmente para diretores e *porta-vozes* de empresas e instituições diversas, com o objetivo de prepará-los para o relacionamento adequado com a *imprensa*” (RABAÇA: 2001, 478).

“Atualmente, o termo designa cursos encomendados pelas assessorias de comunicação, com o objetivo de otimizar o contato das fontes da empresa com a mídia. Contempla “sabatinas”, laboratórios diversos e palestras conceituais, que municiam as fontes com dicas e conhecimentos básicos para o relacionamento com a mídia”. (DUARTE: 2003, 408). Na prática de *media training*, é possível identificar as dificuldades e os pontos fortes do assessorado na realização de entrevistas. Considerando que é comum a insegurança na hora de lidar com jornalistas, que os executivos em geral não conhecem o modo de produção da notícia, que não sabem os interesses da *imprensa* e que enfrentar um microfone e lidar com uma câmera não são pré-requisitos para serem dirigentes, se faz necessário um treinamento de fontes. Os principais objetivos da realização de um *media*

training são qualificar o relacionamento com a *imprensa* e bem aproveitar as oportunidades de exibição. Além de capacitar os executivos para atender a *imprensa*, outra finalidade desse tipo de treinamento é fazer com que o assessorado tenha bom desempenho no vestuário e na fala. Ou seja, ter uma orientação no traje, no modo de falar e na construção do discurso objetivo.

Segundo Jorge Duarte (2003, 253), o próprio assessor de imprensa do órgão está apto a realizar o treinamento para fontes, pois ele conhece bem as características internas da instituição e dos repórteres que a procuram. Outra função do assessor é criar uma cultura interna de bom atendimento à *imprensa*. Para o Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação, no media training “o empresário é preparado para lidar com a *imprensa* e, como o próprio nome diz, prepara executivos e funcionários para entrevistas coletivas e demais ‘saídas justas’. Falta de objetividade, insegurança e até mesmo o uso de traje inadequado são pontos negativos aos olhos da *imprensa* e podem servir de ‘ruído’ na credibilidade da empresa”.

De acordo com Nemércio Nogueira (2005, 22), apesar do treinamento, nem sempre o assessorado estará preparado a lidar com entrevistas, pois dar informações à *imprensa* exige adaptação a cada situação e, além do mais, cada executivo tem sua personalidade e pode agir com mais ou menos espontaneidade. Enfim, demonstrar e explicar ao entrevistado as razões para se dar satisfações à mídia pode ser começo de um relacionamento saudável entre *imprensa* e empresa. Entre os principais motivos da política de portas abertas estão atender a solicitação de um veículo; abrir um canal para possíveis divulgações de notícias institucionais e dar a versão oficial dos fatos, especialmente em momentos de crise;

Bibliografia

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos*. 6ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DUARTE, Jorge (org.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas - Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação. 3ª ed. 1999.

LOPES, Marilene. *Quem tem medo de ser notícia? Da informação à Notícia – a mídia formando ou “deformando” uma imagem*. 1ª ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

NOGUEIRA, Nemércio. *Media Training*. 2. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

VILELA, Regina. *Quem tem medo da imprensa? Como e quando falar com jornalistas*. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

Verbete: Mírian Caroline Rosa Barros

MÍDIA SEGMENTADA – Mídia é entendida como “conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação.” (RABAÇA, 2001, 490). Já segmento é a “parcela do mercado caracterizada por um determinado ramo de negócios, região, classe de consumidores, classe de produtos etc.” (RABAÇA, 2001, 663). Segmentação é divisão do mercado por região geográfica ou grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes. Segmentação de mercado é, segundo Kotler, o reconhecimento de cada mercado é composto por segmentos diferentes, o que implica consumidores com diferentes necessidades, distintos estilos de compra e respostas díspares a ofertas. Cada segmento representa uma oportunidade diferente. Dessa forma, mídia segmentada pode ser entendida como um veículo ou campanha publicitária dirigida a determinado público definido por critérios de sexo, idade, classe social ou uma combinação destes. Pode-se também definir a segmentação por meio de fatores comportamentais ou posse de bens. A mídia segmentada é um ramo da massiva e seus veículos pertencem a grandes corporações. A Mídia Segmentada tem a particularidade de atingir um número menor, porém mais específico, de receptores ao mesmo tempo, partindo de um único

emissor, além disso, seu retorno é mais rápido e tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com um número selecionado de pessoas homogêneas e conhecidas. A mídia segmentada é dedicada a públicos específicos; Em oposição ao conceito de Mídia Segmentada (veículo dirigido a determinado público, definido por critério de sexo, idade, classe social, etc), está o conceito de mídia de massa, que é o veículo capaz de atingir o maior número de pessoas possível, independente de sexo, idade ou classe social. Segundo Fischer (2001, 3), “a mídia segmentada atende interesses específicos de públicos específicos, trazendo uma linguagem adequada ao segmento em questão. Neste sentido, constitui-se como um indicador de tendências, apresentando novos formatos de produção e administração no setor”. Já Ferreira (apud FISCHER, 2001, 3) considera mídia segmentada como “o veículo ou campanha publicitária dirigida a determinado público definido por critérios de sexo, idade, classe social ou uma combinação destes. Pode-se também definir a segmentação por meio de fatores comportamentais ou posse de bens. (...) Uma mídia segmentada seria, assim, um veículo capaz de atingir com maior eficiência e economia esses públicos determinados ou uma campanha concebida e dirigida especialmente para esse público”.

Bibliografia

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FISCHER, Luciana. *Revista Propaganda, a publicitária na mídia segmentada (um estudo de caso)*. Anais do 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4442>>. Acesso em: 12 de março de 2006.

KOTLER, PHILIP. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 1980.

Verbetes: Mírian Caroline Rosa Barros

OUIDORIA – Setor onde trabalha o profissional denominado *ouvidor* ou *ombudsman*. “O objetivo básico de uma Ouvidoria é criar um canal condutor das opiniões, sugestões, reclamações, críticas, elogios, dúvidas, visando garantir a expressão dos direitos dos cidadãos-clientes, fortalecendo os princípios da ética e da transparência nas relações. A Ouvidoria é acionada como última instância, quando o cliente/cidadão não se satisfaz com a solução que lhe foi apresentada pelos canais de atendimento. Nesse caso, a Ouvidoria encaminha a solicitação do cliente para as áreas responsáveis, acompanhando o andamento e a solução apresentada, observando prazo e qualidade do atendimento, funcionando como agente do aprimoramento da relação cliente/empresa. Ela é o órgão de gestão estratégica do relacionamento com o cliente, com autonomia para buscar informação em qualquer órgão da estrutura de uma instituição” define o site dos Correios.

Bibliografia

Definição de ouvidoria. O que é ouvidoria?

http://www.correios.com.br/servicos/falecomoscorreios/definicao_ouvidoria.cfm.

Acesso: 13 de março de 2006.

Verbetes: Juliana Carvalho

OMBUDSMAN OU OUIDOR – Para Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa “define-se como ouvidor o profissional contratado por uma organização para observar e criticar detalhes que precisem ser corrigidos. Compete ao ouvidor receber as reclamações registrá-las e investigá-las, apresentar críticas e avaliar as providências tomadas para correção das falhas, tendo em vista o aprimoramento constante e o equilíbrio da organização no ecossistema social. Atuando

de forma terceirizada ou fazendo parte do quadro de empregados da organização, ele precisa ter total delegação e confiança da alta administração e dos diversos públicos envolvidos, além de manter absoluta imparcialidade em relação aos assuntos que analisa”.

Para Margarida Krohling Kunsh “o instituto do ombudsman é, acima de tudo, um instrumento a ser utilizado para despertar a cidadania, não apenas desenvolvendo a noção dos direitos, mas também transformando as pessoas de sujeitos em protagonistas”. Ainda segundo a autora, “A atuação da instituição do ombudsman se dá de forma reativa, ativa, pró-ativa e interativa”.

Bibliografia

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. Campus, 2001, pg. 530.
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo. Pioneira, 1997, pg. 193/195

Verbetes: Juliana Carvalho

PESQUISA – Em sentido geral, “é todo procedimento sistemático de investigação ou de busca minuciosa para averiguar e estudar a realidade, com o fim de descobrir ou estabelecer fatos ou princípios relativos a um campo qualquer do conhecimento” (RABAÇA: 2001, 563). As áreas de aplicação da pesquisa são variadas, mas “podemos considerar que a pesquisa-ação opera principalmente como pesquisa aplicada em suas áreas prediletas que são educação, comunicação social, serviço social, organização, tecnologia (em particular no meio rural) e práticas políticas e sindicais. [...] Outras áreas poderiam eventualmente estar incluídas, tais como urbanismo e saúde” (THIOLLENT: 2000, 73). A pesquisa é uma maneira de se encontrar respostas para um ou mais problemas. Como colocam Booth, Colomb e Williams, “pesquisar é simplesmente reunir informações necessárias para encontrar resposta para um pergunta e assim chegar à solução de um problema” (BOOTH, COLOMB, WILLIAMS: 2000, 7). Mas para se obter resultados confiáveis e o mais próximos possível da realidade, é preciso ter um distanciamento do objeto de estudo. “É preciso encarar o fato de que, mesmo nas pesquisas quantitativas, a subjetividade do pesquisador está presente. Na escolha do tema, dos entrevistados, no roteiro de perguntas, na bibliografia consultada e na análise do material coletado, existe um autor, um sujeito que decide os passos a serem dados” (GOLDENBERG: 2002, 14). A autora classifica esta possível interferência do pesquisador como *bias*. “Cientistas sociais como Max Weber, Pierre Bourdieu e Howard Becker [...] propõem que o pesquisador tenha consciência da interferência de seus valores na seleção e no encaminhamento do problema estudado. A tarefa do pesquisador é reconhecer o *bias* para poder prevenir sua interferência nas conclusões” (GOLDENBERG: 2002, 44-45). A solução, segundo Goldenberg, é que o pesquisador faça um esforço controlado para conter sua subjetividade e explicitar todos os passos da pesquisa. “Quanto mais o pesquisador tem consciência de suas preferências pessoais, mais é capaz de evitar o *bias*” (GOLDENBERG: 2002, 44-45).

As etapas e os métodos utilizados em uma pesquisa são variáveis de acordo com o andamento do trabalho. “O planejamento de uma pesquisa-ação é muito flexível [...], não segue uma série de fases rigidamente ordenadas. Há sempre um vaivém entre várias preocupações a serem adaptadas em função das circunstâncias e da dinâmica interna do grupo de pesquisadores no seu relacionamento com a situação investigada” (THIOLLENT: 2000, 47). Mirian Goldenberg alerta que a pesquisa científica requer capacidade de observação e de interação com os pesquisadores. “Seus instrumentos devem ser corrigidos e adaptados durante todo o processo de trabalho, visando aos objetivos da pesquisa” (GOLDENBERG: 2002, 79).

Na área de comunicação social, existem várias modalidades de pesquisa. Rabaça define as mais utilizadas: “a) pesquisa de opinião pública – levantamento das atitudes e opiniões do público acerca de determinado assunto, acontecimento notório, instituição etc. Emprega-se esta denominação principalmente para as sondagens relacionadas a objetivos sociológicos, jornalísticos

ou políticos. b) pesquisa de marketing – destina-se a influir na comercialização de um produto ou serviço, mediante processos de coleta, registro e análise interpretativa dos fatos relacionados com os problemas de distribuição e venda ao consumidor. Inclui [...] pesquisa de produtos, [...] análise de mercado, [...] pesquisa da organização de vendas, [...] pesquisa de motivação, [...] pesquisa de comunicação de marketing. c) pesquisa de mídia – levantamento de informações sobre o consumo dos meios de comunicação (veículos de informação coletiva: tv, rádio, jornais, revistas), no que se refere às quantidades e qualidades da audiência. [...] d) pesquisa de copy – destina-se a verificar quais os fatores que determinam o maior ou menor índice de observação ou leitura de um anúncio ou mensagem publicitária” (RABAÇA: 2001, 563-564).

Os métodos mais utilizados nas pesquisas de comunicação são os questionários, a observação participante do pesquisador, os registros mecânicos da evidência com o auxílio de instrumentos especiais e os métodos experimentais, como o registro de observações e opiniões a partir do uso experimental de uma mensagem publicitária ou de um novo veículo (RABAÇA: 2001, 564).

Na área da publicidade, é muito comum a encomenda de pesquisas de mercado e de mídia. Sampaio define a primeira como “tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados ao produto em si e ao mercado, como motivações de consumo, necessidades e desejos dos consumidores e *prospects*, conceitos dos principais concorrentes etc.” (SAMPAIO: 1999, 349). Já a segunda é um “tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados à mídia, como índices e perfil de audiência, hábitos de consumo de veículos e programas, relacionamento com os veículos etc.” (SAMPAIO: 1999, 349). Este mesmo autor classifica a pesquisa de mídia como indispensável para a seleção das melhores alternativas de mídia para aplicar a verba dos anunciantes. Isso porque é a partir destes dados que o profissional de mídia e o executivo do anunciante podem selecionar o melhor mix de mídia, os melhores meios, os melhores veículos e as melhores posições e horários para veicular comerciais e anúncios.

Outros tipos comuns de pesquisa são a qualitativa, “realizada para aferir aspectos qualitativos de alguma questão, como percepção de imagem, atitudes diante de marcas, motivações e hábitos, sem qualquer objetivo de mensuração”, e a quantitativa, “que objetiva quantificar (ou seja, fornecer resultados numéricos) sobre hábitos, atitudes, imagem, conhecimento, tamanho de mercado e outras informações de interesse das empresas-clientes. Pode ser feita isoladamente ou em conjunto com as pesquisas qualitativas” (SAMPAIO: 1999, 349).

Bibliografia:

BOOTH, Wayne C.; COLOMB, Gregory G.; WILLIAMS, Joseph M.. *A arte da pesquisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.
THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. 10. ed. São Paulo: Cortez: Autores Associados, 2000.

Verbetes: Marcela Duarte D’Alessandro

PLANEJAMENTO – É o “ato de relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados” (RABAÇA: 2001, 570). Muito utilizado nas áreas de marketing, comunicação e mídia, o planejamento define as estratégias a serem utilizadas dentro de uma empresa e as metas a serem alcançadas.

Sampaio, quando se refere ao planejamento dentro de uma agência de publicidade, afirma que “esta deverá estabelecer o planejamento executivo da comunicação, definindo com precisão o que os comerciais e anúncios devem dizer, o público que deve ser atingido e com que intensidade, os meios de comunicação mais indicados ao caso e todos os demais detalhes básicos da operação. Cada ponto desse planejamento deve ser, então, cuidadosamente analisado pelo anunciante e discutido com a agência, fazendo-se as correções necessárias e aprovando-se um plano coerente com os objetivos estratégicos anteriormente definidos” (SAMPAIO: 1999, 116). Segundo ele, depois da aprovação do planejamento executivo a agência se encarregará da criação e o planejamento de mídia, que depois serão analisados pelo cliente. Ou seja, o planejamento é etapa fundamental para o sucesso de uma campanha ou comercialização de um produto. É a partir dele que o cliente sabe o que esperar do serviço contratado.

Henry Mintzberg afirma que o planejamento é uma abordagem à formação da estratégia. Segundo ele, há centenas de modelos diferentes de planejamento estratégico. “A maior parte se reduz às mesmas idéias básicas: tome o modelo SWOT, divida-o em etapas claramente delineadas, articule cada uma destas com muitas listas de verificação e técnicas e dê atenção especial à fixação de objetivos, no início, e à elaboração de orçamentos e planos operacionais, no final” (MINTZBERG: 2000, 45). Mesmo com a explicação genérica, o autor prefere separar o planejamento em fases, para ficar mais claro.

A primeira, segundo ele, é a fixação de objetivos. “Uma vez estabelecidos os objetivos, os dois estágios seguintes [...] são para avaliar as condições externas e internas da organização” (MINTZBERG: 2000, 45). Estas avaliações são chamadas de auditorias, em que é preciso que os planejadores prevejam as condições futuras. “A incapacidade para prever significa a incapacidade para planejar” (MINTZBERG: 2000, 45). Nesta fase, os planejadores devem elaborar extensas listas de verificação para auxiliar nas auditorias. O autor coloca que recentemente tornou-se popular a construção de cenários, com o objetivo de visualizar estados alternativos da situação futura de uma organização. Nas auditorias, os planejadores devem identificar forças e fraquezas da empresa, além de oportunidades e ameaças. Este é o modelo SWOT citado por Mintzberg acima: *S* vale para *Strength* (no inglês, significa Força), *W* para *Weakness* (Fraqueza), *O* significa *Opportunity* (Oportunidade) e *T* quer dizer *Threats* (Ameaças). A partir daí, é preciso avaliar as estratégias sugeridas nos cenários e partir para a operacionalização delas. “O rótulo de todo esse esforço pela operacionalização é *planejamento*, mas, como foi sugerido anteriormente, a intenção costuma ser, na realidade, o *controle*” (MINTZBERG: 2000, 48). Por fim, é preciso programar também o cronograma do processo para o desenvolvimento de cada etapa.

Bibliografia:

MINTZBERG, Henry. *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

Verbetes: Marcela Duarte D'Alessandro

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO - Conjunto de princípios no qual se fundamenta a atividade de comunicação institucional de uma empresa, órgão ou entidade, pública ou privada. Trata-se do conjunto de ações que norteiam a consolidação da imagem da instituição junto aos públicos interno e externo. A política de comunicação é composta por uma série de ações, planejamentos e metas com o objetivo de transmitir mensagens positivas e consolidar a imagem da instituição. Deve guardar identidade com a política administrativa da mesma. Desta forma, também é um conjunto de preceitos que norteia os rumos, objetivos e ações gerais da comunicação institucional. Esta por sua vez, nasce do planejamento a longo prazo, determinado a partir de um diagnóstico. A política de comunicação abrange as diversas ferramentas do processo de comunicação: publicidade e

propaganda, marketing, assessoria de comunicação e relações públicas. As ações devem ser estabelecidas de maneira diferenciada, conforme o público que se pretende atingir. Marcélia Lupetti, (2000, 200) define política de comunicação como um conjunto de regras determinadas pela empresa para conduzir os trabalhos de planejamento de comunicação. O Ministério da Agricultura (2002, 16) entende a política de comunicação como a adoção de diretrizes, valores e princípios que sejam compartilhados por toda a organização, a realização de um esforço de planejamento comum, e, sobretudo, a implementação de uma cultura de comunicação. Para Juarez Bahia (1995, 10), a política de comunicação constitui como princípio fundamental para a realização dos objetivos de uma empresa. “Uma estratégia que reflita para o público e o mercado um processo interno de valorização dos recursos humanos”.

Bibliografia

BAHIA, Juarez. Introdução à Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Mauad, 1995
LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.
MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Política de Comunicação – 2ª Edição Revista e ampliada. Brasília, 2002
RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: 2ª Edição: Elsevier, 2001.
SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

Verbetes: Ludmila Luz

POLÍTICA PÚBLICA - Conjunto de decisões, estratégias e ações desenvolvidas para atender a demandas de interesse público. Pode ser entendida ainda como um conjunto de orientações que têm por objetivo dar forma a programas governamentais. Maria das Graças Rua (1998) define política pública como ações sistêmicas relacionadas ao Estado ou que implicam ação do Estado sobre a sociedade. Segundo ela, a política pública decorre de inúmeras decisões coordenadas de tal forma a se especificarem numa estratégia política. Luiz Signates condiciona a noção de política pública à necessidade imperativa de administração da dominação estatal sobre a sociedade. “Seja na forma de atendimento a supostas demandas ou necessidades sociais, seja como resultante do conflito entre os agentes públicos envolvidos na tomada de decisão estatais, o caráter das políticas públicas é prioritariamente sistêmico-administrativo, embora ainda prevaleça, de certo modo irresolvida, a questão da definição do interesse público, como aquilo que especifica uma política como autenticamente pública” (2003). O estabelecimento de políticas públicas não decorre apenas da livre iniciativa de um governo, mas também da mobilização social diante de uma demanda ou necessidade específica. As políticas públicas podem ser abrangentes ou específicas, dependendo do resultado que se espera obter. A adoção e execução de políticas públicas decorre da necessidade do Estado de garantir à sociedade a cidadania, educação, saúde, moradia, emprego. . Rua apresenta uma abordagem negativa em relação à comunicação enquanto política pública no Brasil, o qual ela avalia como inexistente. Para ela, a comunicação é vista de forma instrumental, apenas pela perspectiva do uso das técnicas e dos meios, pelos quais se imagina que transmitem mensagens dotadas de poder. Rua esclarece que, por mais óbvio que possa parecer, as políticas públicas são 'públicas não pelo tamanho do agregado social sobre o qual incidem, mas pelo seu caráter "imperativo" Isto significa que uma das suas características centrais é o fato de que são decisões e ações revestidas da autoridade soberana do poder público”.

Bibliografia

RUA, Maria das Graças. 1998. Análise em Políticas Públicas: Conceitos Básicos
<http://www.ufba.br/~paulopen/AnalisedePolíticasPublicas.doc> (capturado em 15 de março de 2006)
SIGNATES, LUIZ. Políticas Públicas de Comunicação. Alguns referenciais teóricos e práticos de um problema mais amplo do que se pensa. Belo Horizonte: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação - Intercom 2003.

Verbetes: Ludmila Luz

PORTA-VOZ - Personagem que atua como o mais credenciado intérprete dentro de uma organização. Fonte qualificada para manifestar posições públicas da instituição junto ao público externo e à mídia. Pessoa encarregada da divulgação de informações. Instrumento de que se utiliza a instituição para se comunicar com os seus públicos. Segundo Juarez Bahia (1995, 35) o porta-voz se habilita a falar não só para valorizar a empresa no contexto socioeconômico, mas também para opinar ou exercer pressões. Francisco Viana (2001, 71-76) destaca a necessidade de em uma organização todos os funcionários serem preparados para serem, em maior ou menor grau, porta-vozes que transmitam a imagem de cordialidade e atenção no contato com o público. Ele explica que isso que não significa que os funcionários falarão pela empresa, mas que cuidem, cada um, da sua imagem. Para o autor, o porta-voz da empresa se diferencia do político, que, segundo ele, por vocação, é um ser voltado para o conflito, “que opera num tempo de repetição”. Já o porta-voz da empresa busca atuar no campo do equilíbrio, buscando eliminar todas as resistências e possibilidades de conflito. Conceitos voltados para a comunicação corporativa. Viana classifica como três as possibilidades de um profissional conquistar a função de porta-voz: posição hierárquica, conhecimento da área de comunicação e talento para lidar com a mídia.

Bibliografia

BAHIA, Juarez. Introdução à Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Maudad, 1995
RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: 2ª Edição: Elsevier, 2001
VIANA, Francisco. De cara com a mídia – comunicação corporativa, relacionamento e cidadania. São Paulo: Negócio Editora, 2001

Verbetes: Ludmila Luz

PORTAL - É a porta de entrada na Internet. Uma página que aglutina conteúdos diversos (Portugal em Banda Larga, 2006). Pode incluir serviços de comércio eletrônico, correio eletrônico gratuito, diretório e/ou motor de busca, entre outros. Os portais são caracterizados por uma grande quantidade de links para uma grande variedade de temas. Muitos dos portais evoluíram a partir de motores de busca. O que os transforma em portais é o fato de fornecerem outros serviços para além da busca. Os portais apresentam um universo diversificados de opções para navegação, como notícias, jogos, informação geográfica, compras, para além de servirem de atalhos para se encontrar outros endereços, através dos diretórios que disponibilizam. Na linguagem técnica, portais são descritos como dispositivos de hardware e software que conectam dois sistemas distintos, tais como redes LAN e um computador central. Portais podem ainda ser de acesso restrito, como Intranets, que permite o controle de acesso de cada usuário a diferentes níveis de informação. “Os portais corporativos prometem mudar as relações de trabalho nas empresas pela capacidade de acelerar processos, melhorar a comunicação interna, disseminar conhecimento, conversar com os demais softwares usados pela companhia, aumentar a produtividade e, claro, cortar custos”. (Pinho, 2003, 47)

Bibliografia

PINHO, J.B. Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003
www.e-marketinglab.com/livro_emkt_glossar.html#p (Capturado em 15 de março de 2006)
<http://www.estudar.org/eCommerce/06apoio/glossario.html> (Capturado em 15 de março de 2006)
www.internet.gov.pt/glossario.asp?letra=g (Capturado em 15 de março de 2006)
<http://h30091.www3.hp.com/produtos/wlan/glosario.html#7> (Capturado em 15 de março de 2006)

Verbetes: Ludmila Luz

PUBLICIDADE - Do ponto de vista mercadológico, representa atividade com raízes na comunicação social, cujo objetivo principal é o lucro mediante o uso de recursos e técnicas persuasivas. Instrumento de exploração capacidade cognitiva, imaginação, memória, vontade, emoções, paixões dos potenciais clientes, os quais são convencidas a aceitar de livre e espontânea vontade o serviço ou produto apresentado. Niceto Blázquez apresenta diversas interpretações para o conceito de publicidade. Em um deles classifica o termo como “toda forma paga e não pessoal de apresentação e de promoção de idéias, bens e serviços por conta de um anunciante identificado” (1999, 573). Em uma abordagem mais agressiva, ele argumenta que a publicidade pode ser entendida como a “ação de ensinar as pessoas a precisarem das coisas”. Para ele, é ainda linguagem comunicativa de massas, mas partidária, paga e com objetivos de um retorno determinado. O princípio da publicidade está, porém, bem próximo ao da manipulação psicológica, na qual o indivíduo é induzido depositar total confiança no “produto” apresentado. Do ponto de vista jurídico, publicidade significa tornar público, de conhecimento público. Conforme previsto no artigo 37 da Constituição Brasileira, “a *administração pública direta, indireta ou fundacional, de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade.*”

Bibliografia

BIÁZQUEZ, Niceto. *Ética de comunicação*. São Paulo: Paulina, 1999
RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: 2ª Edição: Elsevier, 2001.
BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, Senado, 1988

Verbetes: Ludmila Luz

PÚBLICOS – São considerados agrupamentos amorfo, elementar e espontâneo, cujos membros se empenham em interação antagônica a fim de chegar, pela discussão de um problema de interesse comum, à unidade e decisão. A constituição do público depende do grau de desenvolvimento dos meios de comunicação e da liberdade de discussão (GIACOMINI: 1991, 51). Sob o critério geográfico das organizações, os públicos estão classificados em internos, mistos e externos. Tal distribuição serve para enquadrar os distanciamentos dos públicos quanto ao centro de poder da organização. No processo de formulação do planejamento de comunicação, os públicos são utilizados para formular diagnósticos e prognósticos (SIMÕES: 1995, 131). Para desenvolver um planejamento, seja de comunicação ou de Mercado, é importante entender que públicos se resumem num conjunto de indivíduos que: a) é praticamente igual o número de pessoas que expressam e recebem opiniões; b) a organização da comunicação pública permite uma resposta imediata e efectiva a uma opinião publicamente expressa; c) a opinião, formada através dessa discussão, encontra possibilidades de transformar-se em ação efetiva, mesmo contra o sistema de autoridade vigente, se necessário; d) a instituição de autoridade não tem penetração: o público é, portanto, mais ou menos autónomo nas suas ações. (LOUREIRO: 1978, 25). Públicos também costumam ser designados como conjunto simples, físico de pessoas que assistem a um espetáculo, visitam um museu, freqüentam uma biblioteca, compram certos discos, sintonizam determinado canal de rádio ou TV, lêem determinado jornal, autor ou gênero literário.

Bibliografia

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. 5ª ed. São Paulo: Ed. Summus, 1998.
LOUREIRO, Elizabeth Maria Araújo. *Organização Social e Política do Brasil*. 5ª ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1978.

GIACOMINI, Gino. Consumidor versus Propaganda. 2ª ed. São Paulo: Ed. Summus. 1991.

Verbete: Patrick Costa

PASSEATA – Abriga as manifestações espontâneas, formais e informais de qualquer ou diversas comunidades e suas interpretações sobre questões culturais, economias, políticas e sociais. (LOUREIRO: 1978, 48). Instrumento com forte orientação social, utilizado muitas vezes por grupos excluídos do debate público, a passeata tem como principal arma de pressão a geração de mídia espontânea nos veículos de comunicação de massa, impactando portanto a sociedade por meio da imagem. (SORJ: 2001,88/89). Para LINO (2004), a passeata funciona como salvaguarda da sociedade, funcionando como arma de defesa contra as ameaças de sistemas autoritários e ferramenta de apoio a avanços e mudanças das grandes demandas sociais.

Bibliografia

LOUREIRO, Elizabeth Maria Araújo. Organização Social e Política do Brasil. 5ª ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1978.

SORJ, Bernardo. A Nova Sociedade Brasileira. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001

LINO, António. Texto: Mobilização Social. São Paulo: 2004. Disponível em www.aracati.org.br. Acesso em: 13 de março 2006.

Verbete: Patrick Costa

PARTICIPAÇÃO: - No que tange a comunicação pública, participação tem uma forte relação com as formas, meios e canais de comunicação que a sociedade dispõe para relaciona-se, emitir opiniões, sugestões e formular críticas em relação ao Estado, sendo que esse deve atuar de forma a estimular esta participação. A não participação significaria estar excluído, ser acomodado, ser apático aos processos decisórios do governo. Nesta concepção de participação “o governo seria o indutor de medidas para romper com a acomodação do povo; à participação é atribuído o poder de induzir a superação do subdesenvolvimento de parcelas da população marginalizada”.(LIBERATI e CYRINO: 1997). A participação coloca-se como questão fundamental para toda a sociedade, visto que é por meio dela que os cidadãos tomam conhecimento e reconhecem o próprio direito de tomar parte na vida pública (BORJA: 1997, 731).Participação presume a entrada em alguma situação social definida, sedo provocada pela comunicação e busca a inter relação de atividades comuns (FAIRCHILD: 1949, 211). Devemos ressaltar, que, ainda existem sentidos diferenciados em relação a esta palavra. Para o Direito, por exemplo, define-se participação como “Fato de uma pessoa ter ou tomar parte em alguma coisa, com direito à parte dos lucros ou ganhos (participação de uma empresa, um negócio, etc)”.(NUNES: 1995, 59). Já para o marketing, é a “porcentagem do mercado consumidor que está sob o domínio de um produto” e para a publicidade participação defini-se como sendo a“porcentagem da audiência atingida por um veículo; parte negociada por um anunciante, dentro de um programa; diz-se do comercial determinado ou rotativo dentro de um programa, por oposição ao patrocínio total do programa” (RABASA e BARBOSA: 1995, 448). Para a comunicação pública, consideramos mais adequadas as definições que relacionam as diferentes formas da sociedade relacionar-se com o Estado, atuando este como indutor de comportamentos pró-ativos de interesse da sociedade. Entretanto, podemos notar que entre todos os enfoques dados a palavra, permeia um elo comum o simples “ato ou efeito de participar” (NUNES: 1995, 59).

Bibliografia:

BORJA, Rodrigo. *Enciclopédia de la Política*. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

LIBERATTI, W.D. e CYRINO, P.C.P. *Conselhos e Fundos no Estatuto da Criança e do Adolescente*. São Paulo: Malheiros, 1997.

NUNES, Rodrigues. *Dicionário Jurídico RG-FENIX*. São Paulo: RG Editores e Associados, 1995

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Ática, 1995
FAIRCHILD, Henry Pratt. *Diccionario de Sociologia*. México: Fondo de Cultura, 1949

Verbetes: Danilo da Silva Molina

PLANO DE COMUNICAÇÃO – plano é um instrumento de planejamento, um documento escrito do resultado de todo o processo do ato de planejar. Comunicação é um ato de comunhão de idéias e o estabelecimento de um diálogo(Kunsch,2003,247). Sob este ponto de vista e de acordo com Bordenave (1979,97,) um plano de comunicação pode retratar desde as decisões pertinentes a uma estratégia geral de ação até a definição precisa de *projetos e instrumentos* de intervenção, espelhando as decisões que serão tomadas num determinado momento e para um período de tempo futuro. Para se alcançar um resultado satisfatório, o plano deverá conter, no mínimo, os seguintes elementos: definição de objetivos, determinação de metas globais e setoriais, programas setoriais, determinação dos recursos e a sistemática da implantação. Um plano de comunicação, que integra uma das etapas de um *planejamento estratégico* participativo, terá por proposta básica estabelecer as *diretrizes, orientações e estratégias* para a prática de uma comunicação integrada. Sua forma é bem mais simples que os programas e projetos, pois tem por objetivo reunir elementos de decisão que viabilizarão tomadas de decisões, bem como traçar os objetivos, as metas e os recursos necessários para alcançar o resultado desejado (SOARES: 2002 169). O plano nada mais é que um primeiro passo para um projeto de amplitude maior e sua elaboração parte da premissa de que há um comprometimento da organização em valorizar a comunicação como ferramenta estratégica. Para obter resultado em sua implementação, todas as ações devem ser pensadas a partir de tomada de decisões dos gestores da organização, pois seu comprometimento é fundamental para sua total execução, uma vez que a comunicação irá atuar como fator estratégico na divulgação da *missão e valores* da empresa junto aos seus membros (KUNSCH: 1997,32)

Bibliografia

BORDENAVE, Juan Diaz. CARVALHO, Horácio Martins de. *Comunicação e Planejamento*. 2ª ed. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1979
SOARES, Ismar de Oliveira. *Gestão de Processos Comunicacionais*. 1ª ed. São Paulo. Atlas, 2002
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4ª ed. São Paulo. Summus, 2003
_____. *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

Verbetes: Andréa Magalhães

PUBLICAÇÕES INSTITUCIONAIS – São reconhecidas em peças gráficas (jornal interno, anúncios de jornal externo, newsletter, folders, cartazes, revistas, livros, relatórios anuais, comunicados, circulares, boletins, manuais, catálogos) e peças eletrônicas (filmes de Tv, spots de rádio, vídeos, sites). Normalmente os textos destas publicações são informativos e opinativos com posicionamento da organização e podendo assumir, eventualmente, o caráter de informes oficiais ou comunicados pagos (PINHO: 1990, 28). As publicações institucionais, visam ampliar acesso dos públicos internos e externos as informações da organização e suas ações. Além de divulgar para os meios de comunicação de massa ou dirigidos, informações de interesse da entidade, para estrategicamente estabelecer prestígio e divulgar uma imagem positiva da organização em tempos de calma ou de crise (TORQUATO: 2002, XX). Ou seja, informações divulgadas sobre a organização, seus produtos e políticas, por meio das publicações institucionais, reforçam a imagem e aceitação da organização, permitindo que o público em geral se predisponham a ter atitude favorável perante a mesma (LOUREIRO: 1978, 71).

Bibliografia

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação: Organização e Política. São Paulo, Ed. Thomson, 2002.

PINHO, J.B. Propaganda Institucional: Uso e Funções da Propaganda em Relações Públicas. São Paulo, 3ª ed. São Paulo: Ed. Summus, 1990.

LOUREIRO, Elizabeth Maria Araújo. Organização Social e Política do Brasil. 5ª ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1978.

Verbetes: Patrick Costa

QUADRO MURAL - Tipo de quadro, geralmente de madeira ou feltro, exposto sobre parede ou muro de escolas, repartições, associações, em locais de boa visibilidade e intenso fluxo de pessoas, próprio para afixar avisos, editais, informações, cartazes etc. *jornal mural*. (RABAÇA/BARBOSA:2001,610); Geralmente no quadro mural se trabalha com publicações internas, com periodicidade regular e conteúdo informativo/educativo, devendo contemplar temas como recursos humanos, qualidade, segurança, saúde, cultura e outros (Chinem:2003,57/58).

Um simples mural não deve ser desprezado como forma de comunicação interna de qualquer empresa. Deve ser usado e bem aproveitado. Um aviso que permanece fixado por muito tempo, é considerado velho e passa para os funcionários a idéia de que o mural não muda nunca. A proposta dessa ferramenta, é disseminar de forma rápida e visualmente atrativa os eventos importantes que ocorrem num período recente e merecem ser divulgados rapidamente para não ficarem perdidos no tempo.

Estratégia de comunicação empresarial que serve como mensagem a todos aqueles que buscam garantir um fluxo comunicativo eficaz é a valorização da comunicação interna na organização. Afinal, empresa moderna é aquela que divulga seu trabalho tanto para o público interno quanto para o externo. Quando uma empresa valoriza o quadro mural, desta forma, torna-se uma questão de investimento em cultura organizacional e, acima de tudo, em crescimento e valorização da empresa (GONÇALVES:2005, 1)

Verbetes: Soraya Fonseca

RÁDIO COMUNITÁRIA - A rádio comunitária surgiu nos anos 90, com a proposta de ser emissoras sem fins lucrativos, administradas pela comunidade e visando, em vez do lucro, o desenvolvimento social, cultural e econômico da comunidade atendida. Atualmente, estima-se que existam mais de 15.000 rádios de baixa potência em atividade no país (sem fins lucrativos ou não). Até o momento, só cinco rádios comunitárias passaram pelo Congresso; isto é, fora essas, nenhuma outra no país tem autorização oficial para estar no ar. Assim, embora entre as clandestinas (sem concessão) figurem incontáveis manifestações de comunicação popular por parte de setores excluídos dos meios oficiais, todas enfrentam hoje o risco permanente de repressão por parte do governo federal, sob pressão das grandes opiniões sobre quaisquer assuntos abordados na programação da emissora, bem como de manifestar idéias, propostas, sugestões, reclamações ou reivindicações; Geralmente é administrada por um conselho da comunidade, sem fins lucrativos; A rádio comunitária precisa ter algumas características básicas: ser formada por uma sociedade civil sem fins lucrativos ou projeto de organização do mesmo caráter; formar conselho comunitário, formado por organizações da sociedade civil no alcance do sinal da rádio; e ter programação diversificada, que reflita esse coletivo, bem como os demais aspectos da comunidade. empresas de comunicação através da ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, (GRUPO RÁDIO MUDA: 2001, internet). Considerado um instrumento de formação e integração da comunidade; proíbem todo tipo de discriminação inclusive a relativa a preferências sexuais ou a convicções político-ideológico-partidárias; asseguram a todo e qualquer cidadão da comunidade beneficiada o direito de emitir. Apostam, desde o seu surgimento, na perspectiva da aprovação de sua regulamentação, se constituindo em alternativas de mercado e geração de renda para as

comunidades, formando novos profissionais 'alternativos' e novos empresários de comunicação. As atuais experiências de radiodifusão comunitária são marcadas pela tentativa de sobrevivência, apesar de todo o descaso em relação a sua importância. Procura-se a qualquer preço sua auto-sustentação, através da venda de comerciais ou da produção de serviços, já que os financiamentos estão cada vez mais escassos, (CABRAL: internet)

Verbetes: Soraya Fonseca

RELAÇÕES PÚBLICAS – Segundo Canfield (1970, 12), a função de RP não são apenas uma filosofia é uma função administrativa, mas também uma técnica de comunicação por meio do qual o público toma conhecimento dos propósitos e realizações de organização. Ou como ensina (ANDRADE:1965:36), Relações Públicas, filosofia dinâmica em busca do aperfeiçoamento da interação social.

“A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja diretamente ligada. (...) A profissão de relações públicas poderá ser exercida como atividade liberal, assalariada ou de magistério, nas entidades de direito público ou privado, tendo por fim o estudo ou aplicação de técnicas de política social destinada à intercomunicação de indivíduos, instituições ou coletividade. Consideram-se atividades específicas de relações públicas as que dizem respeito:

- a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formação de políticas de relações públicas;b) à promoção de maior integração de uma instituição na comunidade;
- c) à informação e à orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição; d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição d entidade perante a opinião pública;e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública; f) a consultoria externa de relações públicas junto a dirigentes de instituições;g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnica de relações públicas, oficialmente estabelecido (trecho do Decreto 63.283, de 26/09/1968, que disciplina o exercício da profissão de relações públicas).

A atividade de relações públicas não se restringe apenas à aplicação de técnicas de comunicação: é também função administrativa, na medida em que transmite e interpreta informações de uma entidade para os seus diferentes públicos, bem como retorna com informações quanto ao interesse público, para que a administração possa ajustar-se a ele, como um todo, e surja daí um sólido programa de ação que conte com a inteira compreensão, aquiescência e apoio público. V. profissional de relações públicas, via de mão-dupla, comunicação social e política de comunicação (RABAÇA/BARBOSA:2001, 634). O relações públicas gera mudanças numa empresa. Ele está envolvido em programas de qualidade, proteção ambiental, atividades comunitárias e , o mais importante, tem consciência de que comunicação não é um fim e sim, um meio (CHINEM:2003,04). De forma geral, pode-se dizer que uma das principais tarefas do profissional de RP é preservar a boa imagem de uma organização, agindo como elo entre a corporação e seus públicos.

Verbetes: Soraya Fonseca

REDES SOCIAIS - Embora o termo esteja em uso há muito tempo, tanto no sentido sociológico quanto no popular, só na década de 1970 é que sociólogos desenvolveram esse conceito como peça central de uma perspectiva da vida social. A rede é simplesmente uma das relações que ligam pessoas, posições sociais ou outras unidades de análise,como grupo e organizações. Ao focalizar a atenção em redes, os sociólogos podem fazer uma grande variedade de perguntas, desde a maneira como pessoas adquirem poder ao motivo, por que organizações funcionam e

como. De modo geral, o método de rede supõe que experiência, comportamento e resultados individuais dependem mais do ponto de vista em que as pessoas estão localizadas nas várias redes do que de quem eles são como indivíduos. Esse fato tem origem na idéia de que as redes tanto impõem restrições, que limitam as opções, como proporcionam recursos, que permitem que indivíduos atuem de várias maneiras. Assim, diferenças entre pessoas podem ser compreendidas por elas pertencerem a redes diferentes ou por estarem localizadas diferentemente na mesma rede. Mulheres, por exemplo, raramente progridem em empresas, porque são excluídas de redes informais dominadas pelos homens, através das quais informações importantes são trocadas. E, dentro das redes, quanto mais centralmente localizadas. Estiverem as pessoas no fluxo de comunicação, mais poder provavelmente terão resultado (JONHSON:1997,190,191). Estrutura horizontal, democrática, participativa, aberta e presencial que une indivíduos e/ou organizações em torno de valores e objetivos compartilhados, sem que as partes percam autonomia e identidade.(KURIKI:2003,1)

Verbete: Soraya Fonseca

REUNIÃO – Na definição da doutrina espírita, (KARDEC: 1995, 33) reunião é um ser coletivo, cujas qualidades e propriedades são a resultante das experiências de seus membros. O grau de aproveitamento das reuniões depende do quanto de homogeneidade possa haver entre os membros. E acrescenta: Toda reunião que queira chegar a resultados sérios e verdadeiramente úteis, deve tender à maior homogeneidade possível. Ou seja, qualquer reunião tem objetivos específicos, comunhão de pensamentos, homogeneidade e o resultado dos temas discutidos devem ser a somatória das experiências de seus membros sobre o assunto em pauta. Existem dois tipos de reunião: a informativa, que tem por finalidade informar um grande número de pessoas e é extremamente eficiente para transmitir informações, anunciar novas medidas e dar instruções com o máximo de rapidez; e a reunião de discussão, que tem o objetivo de assegurar, de forma coletiva, a solução de problemas comuns ou o estabelecimento de diretrizes (PINHO:1990, 65). No seu sentido mais amplo, reunião é um ato ou efeito de reunir; sarau; agrupamento de pessoas para determinado fim; conciliação; ajuntamento de pessoas em casa particular ou qualquer clube para conferência, concerto musical. Também apresenta-se em forma de seminários, debates, mesa-redonda e fórum (GIACOMINI:1991, 70).

Bibliografia

KARDEC, Alan. O Livro dos Espíritos. 8ª ed. São Paulo: Livraria e Editora Espírita "Humberto de Campos", 1995.
GIACOMINI, Gino. Consumidor versus Propaganda. 2ª ed. São Paulo: Ed. Summus. 1991.
PINHO, J.B. Propaganda Institucional: Uso e Funções da Propaganda em Relações Públicas. São Paulo, 3ª ed. São Paulo: Ed. Summus, 1990

Verbete: Patrick Costa

SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CIDADÃO – é um setor da organização que tem como objetivo o atendimento direto ao cliente / cidadão, este atendimento pode ser virtual, via telefone ou pessoal. O serviço de atendimento ao cidadão / cliente ficou conhecido, na maioria das organizações pela abreviatura SAC. O SAC surgiu na iniciativa privada, mas logo teve sua versão adaptada à perspectiva pública. No Brasil vários projetos de governos estaduais criaram postos avançados de atendimento ao cidadão, os quais unem serviços do governo de da iniciativa privada. “Os postos SAC têm como princípios básicos: atender bem ao cidadão, isto é ser atencioso e fornecer corretamente as informações solicitadas; minimizar o tempo de espera; e oferecer resolutividade nas prestações dos serviços”. Este atendimento pode dispor de várias funções. As funções serão determinadas pela estratégia, táticas, responsabilidades e autoridades atribuídas ao setor. Mesmo quando o SAC tem natureza estratégica, as atividades rotineiras de

suporte como infirmar, orientar, atender a reclamações, são desenvolvidas. Por outro lado, a autonomia para o exercício das tarefas, sejam elas as mais simples ou mais complexas, requer uma definição operacional clara e explícita na empresa, pois o trabalho do SAC não é isolado, mas interage com muitas áreas. Quando o SAC prioriza o caráter estratégico faz-se presente a figura do *ombudsman*, proporcionando à empresa a oportunidade de mudanças estruturais.

Bibliografia

GONÇALVES, Emília Maria. Serviço de atendimento ao cidadão: modelo organizacional para melhoria na prestação do serviço público. VII Congresso Internacional del CLAD sobre La Reforma del Estado Y de la administración Pública, Lisboa, Portugal 8-11 oct.2002.

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0043628.pdf>

Acesso: 14 de março de 2006.

ZÜLZKE, Maria Lucia. Abrindo a empresa para o consumidor. Rio de Janeiro. Qualitymark, 1997 pg. 46.

Verbetes: Juliana Carvalho

TV PÚBLICA – A TV Pública é uma modalidade de televisão ligada ao Estado, mas sob o controle da sociedade. Ela tem o papel de complementar a educação do cidadão, preparando o homem para ter uma visão crítica da sociedade e exercer sua cidadania. No entanto, os meios de comunicação, principalmente o rádio e a televisão, não são vistos, no Brasil, como bens públicos estratégicos. A televisão tornou-se necessária, porque possibilita uma conversa social, "muito dia-a-dia simbólico e mundos paralelos para desfrutar e imaginar" (RINCÓN: 2002, 15), ela permite a criação de espaços simbólicos e de comunidades de sentido. A televisão pública, diferentemente das TVs privadas, que tem fins comerciais, oferece uma programação cultural, educacional e educativa, como uma obrigação que o poder público tem com a produção brasileira de idéias e com a auto-estima da sociedade. "É televisão pública aquela que interpela o público, incluído o consumidor enquanto cidadão. (...) A televisão pública acaba sendo, hoje, um decisivo lugar de inscrição de novas cidadanias, onde a emancipação social e cultural adquire uma face contemporânea" (RINCÓN: 2002, 57). "Ao contrário do que aconteceu na Europa, onde a televisão nasceu pública e se estruturou dessa maneira, ganhando a organicidade que detém hoje, no Brasil a TV nasceu privada e as emissoras públicas foram se formando sem qualquer tipo de organicidade e com estruturas, projetos e principalmente ideários completamente individualizados" (HOINEFF). A televisão pública é um bem a ser preservado, porque garante que os grandes temas nacionais sejam expressos, em contraponto aos meios privados.

Bibliografia

Entrevista com Jorge da Cunha Lima para o Boletim Informativo da UFMG, Nº 1460, Ano 31, em 28/10/2004. <http://www.ufmg.br>, capturado em 15/03/2006.

CARMONA, BETH. *Televisão Brasileira: Alternativas e políticas para a melhoria da qualidade*. <http://www.tvebrasil.com.br>, capturado em 15/03/2006

HOINEFF, Nelson. *O futuro das TVs públicas no Brasil*. <http://www.tvebrasil.com.br>, capturado em 15/03/2006.

RABAÇA, Carlos Alberto Rabaça. *Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RINCÓN, Omar (Org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. Tradução, Dolores Montero e Maria Carbajal. São Paulo: Fredrich Ebert Stiftung, 2002.

Verbetes: Luciana Cavalcanti de Oliveira

VISITAS GUIADAS – Ação agregada aos esforços de comunicação, tem o objetivo de apresentar a organização por meio da presença do visitante nos limites de seu ambiente físico (TORQUATO:

2002, 46). Reconhecidamente um programa de visitas guiadas gera efeito divulgador das ações, instalações e produtos da organização. Segundo PINHO (1990,66) a apresentação da organização por meio da visita guiada constitui um dos melhores métodos de transmissão da informações, pois aquilo que se o visitante é lembrado mais tempo e com mais clareza do que aquilo que é escrito. As visitas guiadas são mecanismos institucionais que cumprem o papel de minimizar e reduzir pontos de distorção, desencontros ou desinformação e, por outro lado, aclaram conceitos, posições e interpretações. Elas podem ser direcionadas para públicos específicos (familiares de empregados, acionistas, clientes, fornecedores) e público em geral, com o objetivo de aproximar estes públicos das políticas da organização (GIACOMINI: 1991, 75).

Bibliografia

PINHO, J.B. Propaganda Institucional: Uso e Funções da Propaganda em Relações Públicas. São Paulo, 3ª ed. São Paulo: Ed. Summus, 1990.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação: Organização e Política. São Paulo: Ed.Thomson , 2002.

GIACOMINI, Gino. Consumidor versus Propaganda. 2ª ed. São Paulo: Ed. Summus. 1991.

Verbete: Patrick Costa