



SUMÁRIO:

A.....	6
Accountability.....	6
Assessoria de Comunicação.....	7
Assessoria de Imprensa.....	8
Atendimento.....	9
Avaliação.....	9
B.....	11
Balanço Social.....	11
Benchmarking.....	12
Blog Corporativo.....	13
Brainstorm.....	13
Branding.....	14
Briefing.....	15
C.....	17
Cerimonial.....	17
Checklist.....	17
Cidadania.....	18
Clipping.....	19
Coaching.....	20
Competitividade/Posicionamento Competitivo.....	21
Comunicação.....	22
Comunicação Corporativa.....	23
Comunicação Digital.....	24
Comunicação Dirigida.....	25
Comunicação Integrada.....	26
Comunicação Interna.....	26
Comunicação Mercadológica.....	27
Comunicação Pública.....	28
Conhecimento Organizacional.....	29
Criação Publicitária.....	30
Cultura Organizacional.....	30

D	32
Decisão.....	32
Diagnóstico.....	32
E	33
Endomarketing.....	33
Entrevista Coletiva.....	33
E-mail Marketing.....	34
Evento.....	35
Era da Informação.....	35
Estratégia.....	36
F	37
Facebook.....	37
Feedback.....	37
G	39
Gestão Ambiental.....	39
Gestão da Informação.....	39
Gestor de Comunicação.....	40
Gestor de Imagem/Reputação.....	41
Gestão de Riscos.....	42
H	44
House Organ.....	44
I	45
Identidade Corporativa.....	45
Identidade Visual.....	45
Integração.....	46
Inteligência Competitiva.....	47
J	48
Jornalismo.....	48
L	49
Lei de Acesso a Informação.....	49
Líder.....	49
M	53
Marca.....	53
Marketing.....	53

Marketing Mix.....	54
Marketing Social.....	55
Metas.....	56
Mídia.....	57
Missão.....	57
Mobilização Social.....	58
Monitoramento.....	59
Multimídia.....	59
N.....	61
Noticiabilidade.....	61
O.....	62
Ombudman.....	62
Opnião Pública.....	62
Organização.....	63
Ouvidoria.....	65
P.....	67
Patrocínio.....	67
Pauta.....	67
Pesquisa Qualitativa.....	68
Pesquisa Quantitativa.....	69
Planejamento.....	69
Planejamento Estratégico.....	70
Plano de Comunicação.....	71
Plano de Mídia.....	71
Podcast.....	72
Política de Comunicação.....	73
Política Pública.....	73
Porta-Voz.....	74
Porta Corporativo.....	74
Posicionamento.....	75
Press-Kit.....	76
Propaganda.....	78
Publicidade.....	78
Público-Alvo.....	79

R	81
Redes Sociais.....	81
Release.....	82
Reputação.....	83
S	85
Sac.....	85
Sindicato.....	86
Sinergia.....	87
Stakeholer.....	87
Sustentabilidade.....	88
T	90
Tecnologia.....	90
Terceiro Setor.....	90
Transmidia.....	92
Transparência.....	92
Twitter.....	93
V	95
Visão.....	95



ACCOUNTABILITY- A Nova Administração Pública introduziu o tema accountability, cuja tradução literal mais próxima seria a de “prestação de contas”. A nova administração pública surgiu nos países anglo-saxões, cuja origem reporta à globalização e democracia. A democracia introduziu o accountability, que possibilitou a participação popular nas decisões estatais. “[...] em todos os países anglo-saxões os funcionários passam em média dois dias por ano no Parlamento prestando contas de sua gestão. [...] À dimensão tradicional da accountability acrescenta-se a nova filosofia gerencial, segundo a qual os funcionários só fazem corretamente seu trabalho na medida em que reina uma transparência total sobre quem é responsável por qual ação ou pela execução de qual objetivo” (Trosa: 2001, 265). Prestar contas dos gastos públicos é dever do Estado em uma democracia, porém, accountability, é mais que este conceito, é apresentar os gastos públicos com maior transparência e acessibilidade possível, monitorando e avaliando os gastos, buscando o aprimoramento das contas públicas. “O conceito de accountability pressupõe duas partes: uma que delega a responsabilidade e a outra que é responsável por gerir os recursos. [...] cria-se a obrigação de prestação de contas por parte de quem administra os recursos, que deverá demonstrar por meio dos resultados obtidos o bom uso desses recursos” (Paludo: 2013, 135). Accountability é responsabilização perante a sociedade de bens indisponíveis. O princípio da indisponibilidade apregoa que ao Estado não é permitido dispor do que não lhe pertence, “os bens, direitos e interesses públicos são confiados ao administrador para gestão, nunca para sua disposição. O administrador tem dever de guarda, aprimoramento e conservação” (Marinela: 2007, 25). Na posição de agente estatal e de representante do povo, deve-se agir em prol da sociedade e do cumprimento do interesse público. Porém, não basta apresentar contas e ações públicas, cabe ao Estado comunicar de maneira acessível, com linguagem descomplicada e atualização constante. Segundo Paludo (2013, 136), existem três tipos de accountability: horizontal, vertical e societal. O horizontal é exercido entre os poderes, frutos do sistema de freios e contrapesos. Accountability vertical decorre da soberania popular, por meio dos mecanismos de democracia e participação política. Já o social é exercido pelas entidades sociais como sindicatos, associações, Ong’s, mídia, etc., estes utilizam a influência para expor falhas nas ações governamentais, bem como promover a sensibilização da sociedade e alteração nas decisões políticas. (Verbete: Alice Gusmão)

Bibliografia

- BENTO, Leonardo Valles. Governança e governabilidade na reforma do Estado: entre eficiência e democratização. São Paulo: Manole, 2003.
- BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. A reforma do Estado nos anos 90: lógica e mecanismo de controle. Lua Nova. Revista de Cultura e Política, São Paulo, v.45, p.49-95, 1998. Disponível em: <<http://www.bresserpereira.org.br/view.asp?cod=493>>. Acesso em 23 de abril de 2014.
- GRANJEIRO, J. Wilson. Administração pública. 8ª ed. Brasília: Vestcon, 2002.
- MARINELA, Fernanda. Direito Administrativo. 3ª ed. Salvador: Juspodivm, 2007.
- PALUDO, Augustinho. Administração Pública. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- TROSA, Sylvie. Gestão pública por resultados: quando o Estado se compromete. Brasília: ENAP,

2001.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO - Segundo Elisa Kopplin Ferrareto e Luiz Artur Ferrareto (2009, 153) trata-se de um: “Serviço especializado que coordena todas as atividades de comunicação entre um cliente e seus públicos, por meio do estabelecimento de uma política específica e da aplicação de estratégias predefinidas, englobando ações nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda”. Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (2007), “A ampliação das atividades das Assessorias de Imprensa nos últimos anos levou o profissional jornalista a atuar em áreas estratégicas das empresas, tornando-se um gestor de comunicação. E isso privilegiou a integração de outros profissionais – relações públicas, propaganda e publicidade – numa equipe multifuncional e eficiente”. É necessário que os profissionais se adaptem para trabalhar em conjunto, pois “Atuar integradamente não é tarefa fácil, porque pressupõe trabalho de equipe, implica o compartilhamento de conhecimentos e a aceitação de que é preciso pensar em comunicação sob uma perspectiva integrada, e não mais fragmentada” (Scroferneker: 2004, 90). Entre as funções de uma Assessoria de Comunicação, segundo a FENAJ (2007), estão: “Criar um plano de comunicação; colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização; estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos; criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades; detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico; desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação; avaliar freqüentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos; criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; e preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil”. A primeira Assessoria de Comunicação do mundo foi estabelecida em Nova Iorque. “Foi o jornalista americano chamado Ivy Lee quem em 1906, inventou essa atividade especializada. Ele o fez para prestar serviço ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos: John Rockefeller.” (FENAJ: 2007). (Verbete: Andrea Ribeiro)

Bibliografia

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Manual de Assessoria de Comunicação*. 4ª ed. 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 4 mai. 2014.

KOPPLIN, E.; FERRARETO, L. A.. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. 5ª ed. São Paulo: Summus, 2009.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Comunicando Juntos... In: LOPES, B.; VIEIRA, R. F. (Org.). *Jornalismo e Relações Públicas: Ação e Reação – Uma perspectiva conciliatória possível*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

SOUZA, Marilda Barbosa Macedo. *Manual para Apresentação do Trabalho Acadêmico e Técnico-científico*. 2ª ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2010. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/responsabilidade-social/edulegislativa/educacao-legislativa->

1/posgraduacao/publicacoes/elaboracao-de-trabalhoacademico/Manual_para_Apresentao_do_Trabalho_Acadmico_e_TcnicoCientifico.pdf.

Acesso em: 4 mai. 2014.

ASSESSORIA DE IMPRENSA – As atividades de assessoria de imprensa, num formato semelhante ao que acontece hoje, surgiram no começo do século XIX, com a figura do jornalista Ivy Lee. O profissional foi contratado para cuidar da imagem da empresa para a qual trabalhava na mídia da época. Os seus serviços foram importantes em um contexto onde o pensamento do empresariado norteamericano seguia uma das declarações de um dos principais proprietários de ferrovias daquele país, William Henry Vanderbilt: The public be damned (O público que se dane). De maneira geral, Ivy Lee passou a administrar informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa, nas áreas pública e privada (Lopes: 2003, 19). Ao mesmo tempo, a sociedade começou a exigir mais transparência nas atividades de empresas públicas ou privadas que estivessem relacionadas ao bem-estar da população. No Brasil, esse tipo de atividade surgiu no período pré-industrial com a Light, por meio de seu departamento de Relações Públicas e depois com o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura. Com o governo Vargas foi instituído, pela primeira vez, um serviço de atendimento à imprensa. O objetivo era divulgar a atuação do presidente. No entanto, o poder centralizado e a censura do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) só permitiram promoções a respeito do personalismo do presidente. O golpe de 64 valorizou esse cenário e o profissional atuante nas repartições públicas passou a ser visto como uma pessoa que escondia os fatos da imprensa. O reconhecimento do papel estratégico desse profissional não foi rápido. Os jornalistas e as organizações precisaram ser conscientizados sobre as atribuições de um assessor de imprensa. Nos anos 80, a função da passou a ser reconhecida como estratégica para as organizações e para a mídia. “Sua atuação fez surgir instituições de todo tipo como produtoras de conteúdo para os meios de comunicação, estimulou a democratização e qualificação da informação, garantindo às redações facilidades de acesso, moralizou o relacionamento entre fontes e imprensa” (Duarte: 2003, 90). Com a publicação da Lei de Defesa do Consumidor, em 1989, a sociedade brasileira passou a contar com canais de reivindicação e de controle mais estruturados na iniciativa privada. Com isso, a comunicação se tornou estratégica dentro das organizações. “Tornou-se necessário intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade, facilitando o acesso dos jornalistas aos clientes e auxiliando os mesmos a ter um canal de comunicação com a imprensa” (Mafei: 2004, 39). A função foi ganhando importância, exigindo que o profissional da área se relacionasse com os diversos conceitos e as ações de relações públicas, publicidade, recursos humanos e outras ferramentas para a construção da imagem. (Verbete: Bianca Torreão).

Bibliografia:

Duarte, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
Lopes, Boanerges. Assessoria de Imprensa – O papel do Assessor. Brasília: Fenaj, 1996.
Chinem, Rivaldo. Assessoria de Imprensa – Como fazer. São Paulo: Summus, 2003.

Mafei, Maristela. Assessoria de Imprensa – Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

ATENDIMENTO - “A relação interpessoal que envolve o funcionário de uma organização e o destinatário de produtos, ideias ou serviços dessa organização (ou ainda entre o funcionário e quem vende produtos ou presta serviços à empresa) constitui o atendimento ao cliente”, segundo Monteiro (2011, 59). De maneira mais objetiva, o atendimento é o ato de atender. Segundo o Guia do Sebrae, um processo de atendimento começa com a identificação das necessidades e desejos dos clientes e passa por questões importantes como a comunicação da empresa, a definição dos produtos oferecidos, a estrutura da loja, as formas de pagamento e a capacitação da equipe de vendas. Para Rodrigues (2012, 20), “o atendimento ao público não é apenas o simples ato de atender o cliente, está baseado na ação de escutar, tratar adequadamente e buscar soluções que satisfaçam as necessidades do mesmo, ou seja, é uma busca constante de compreender e solucionar os problemas de seus possíveis clientes”. (Verbete: Cláudia Lafetá)

Bibliografia:

LCJAHN. Conceitos: Atendimento e cliente. Disponível em:

<<http://lcjahn.blogspot.com.br/2009/12/conceitos-atendimento-cliente.html>>. Acesso em: 22 de abr.2014.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda. Faculdade Tecsona. Disponível em:

<http://www.tecsoma.br/tcc_administracao/Qualidade%20atendimento%20final.pdf>. Acesso em: 22 de abr.2014.

RODRIGUES, Janaína de Moura. Qualidade no atendimento ao cliente: Um estudo de caso em uma agência bancária na cidade de Picos-PI. **UFPI**. Disponível em:<

<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/C%C3%B3pia%20de%20TCC%20II%20-%20JANAINA%20DE%20MOURA%20RODRIGUES.pdf> >.

Acesso em: 22 de abr.2014.

SEBRAE. Atenda bem seus clientes. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/momento/quero-](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/utilize-as-ferramentas/atendimento-ao-cliente)

[melhorar-minha-empresa/utilize-as-ferramentas/atendimento-ao-cliente](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/utilize-as-ferramentas/atendimento-ao-cliente)>. Acesso em: 22 de abr.2014.

AVALIAÇÃO - Avaliação pode ser a estimativa do valor de alguma coisa ou de algum trabalho. Dentro de uma empresa podemos ter diferentes formas de avaliação, partindo do campo econômico até a chegada da avaliação de desempenho, onde são avaliados os próprios trabalhadores. Conforme CHIAVENATO (1999, 189), "A avaliação de desempenho é uma apreciação sistemática do desempenho de cada pessoa em função das atividades que ela desempenha, das metas e resultados a serem alcançados e do seu potencial de desenvolvimento". A avaliação deve estar sempre preocupada com os resultados, desempenho e acompanhamento dos indicadores para que os objetivos organizacionais almejados consigam ser alcançados. Segundo ainda CHIAVENATO, devemos avaliar, pois tanto organização como colaboradores necessitam saber sobre as

potencialidades de seus colaboradores e suas atividades respectivamente. (Verbete: Rodrigo Takenaka).

Bibliografia:

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.



BALANÇO SOCIAL – “O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa. No balanço social a empresa mostra o que faz por seus profissionais, dependentes, colaboradores e comunidade, dando transparência às atividades que buscam melhorar a qualidade de vida para todos. Ou seja, sua função principal é tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente. O balanço social é uma ferramenta que, quando construída por múltiplos profissionais, tem a capacidade de explicitar e medir a preocupação da empresa com as pessoas e a vida no planeta” (<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=2>). O movimento de responsabilidade social existe há um bom tempo. No Brasil, alguns projetos têm pelo menos 40 anos, naqueles primórdios, julgava-se inadequado tirar proveito da ação pelo viés da divulgação. Hoje esse panorama mudou, pois faz bem fazer o bem. Não que as empresas coloquem em prática sua responsabilidade social em troca de repercussão, mas criou-se um caminho favorável para o tema. Eles surgem da necessidade da mídia acompanhar o mundo corporativo e acabam motivando funcionários e empresários em seus compromissos coletivos (Cassiano & Smaniotto: 2002, 159). O Balanço Social é uma publicação que consolida as informações sobre a atuação dos empregados e empregadas na aplicação dos conceitos da preservação do meio ambiente, de acessibilidade, educação social, qualidade de vida e inclusão digital, como forma de construir uma sociedade mais justa e igualitária. (<https://www.serpro.gov.br/conteudo-oserpro/transparencia/balanco-social>). “Instrumento fundamental para a avaliação do exercício da responsabilidade social empresarial, balanço social é uma publicação que contém informações sobre o desempenho econômico e financeiro de uma empresa e também sua atuação em benefício da sociedade” (<http://www.unimedlondrina.com.br/cadastro-fornecedores/boletim-noticias/28/07/2010/voce-sabe-o-que-e-balanco-social>). (Verbete: Sacha Bourdette)

Bibliografia

CASSIANO, Angela, SMANIOTTO, Suze. *20 anos de boas notícias, práticas de assessoria de imprensa*. 1ª ed. São Paulo: Sá Editora, 2002.

BALANÇO SOCIAL. *O que é?* Disponível em:

<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=2> Acesso em: 21 de abr. 2014.

SERVIÇO FEDERAL DE PROCESSAMENTO DE DADOS. *Balanço Social*. Disponível em:

<https://www.serpro.gov.br/conteudo-oserpro/transparencia/balanco-social> Acesso em: 21 de abr. 2014.

UNIMED LONDRINA. *Você sabe o que é Balanço Social?* Disponível em:

<http://www.unimedlondrina.com.br/cadastro-fornecedores/boletim-noticias/28/07/2010/voce-sabe-o-que-e-balanco-social> Acesso em: 04 de mai. 2014.

BENCHMARKING- Nos anos 70, a Xerox, empresa americana, descobriu que empresas japonesas passaram a vender seu produto com um custo inferior ao de sua produção. A consequência da descoberta foi o início de um processo de comparação entre a Xerox e a concorrência, o chamado benchmarking (Zairi: 1995, 43). “Benchmarking é um processo contínuo e sistemático de pesquisa [...] permite comparações de processos e práticas administrativas entre empresas para identificar o ‘melhor do melhor’ e alcançar um nível de superioridade ou vantagem competitiva” (Chiavenato, 2008, 283). Camp (1998) conceitua benchmarking pelo que é e o que não é: “benchmarking não é um mecanismo para determinar reduções de recursos [...], não é uma panaceia, nem um programa. Ele deve ser um processo gerencial permanente que requer atualização constante [...], não é um processo de livro de receitas, que requer apenas procurar os ingredientes e usá-los para ter sucesso. Trata-se de um processo de descoberta e de uma experiência de aprendizado. Ele exige a identificação das melhores práticas e a projeção do desempenho futuro [...] ajuda os gerentes a identificar práticas que podem ser adaptadas para a montagem de planos e estratégias atraentes, críveis e defensáveis e complementar novas iniciativas para alcançar as mais altas metas de desempenho” (Camp: 1998, 12). Benchmarking não se confunde com inteligência competitiva. De acordo com Spendolini (1993, 4), a diferença entre Benchmarking e inteligência competitiva é que este pode ser utilizado para se conhecer tanto empresas concorrentes quanto não concorrentes. Além disso, o benchmarking não se concentra apenas no produto ou serviço acabado, também considera a análise de todos os processos: produção, projetos, fabricação, comercialização, suporte. “O benchmarking era, de certa forma, mais profundo do que a coleta tradicional de inteligência competitiva” (Spendolini: 1993, 5). Afinal, conseguir de uma concorrente dados dos processos de seus produtos e serviços, muitas vezes sigilosos, não é tarefa fácil. “Benchmarking é, em grande parte, uma oportunidade para uma empresa aprender com a experiência de outras” (Zairi: 1995, 46). Benchmarking é um desafio à capacidade de mudança da empresa, a experiência de se estudar a concorrência viabiliza novas oportunidades às organizações. A competição é inerente ao mercado, benchmarking garante a superação e o aprimoramento das práticas organizacionais. Veja também o verbete “inteligência competitiva”. (Verbete: Alice Gusmão)

Bibliografia

CAMP, Roberto C. Benchmarking: identificando, analisando e adaptando as melhores práticas da administração que levam à maximização da performance empresarial: o caminho da qualidade total. São Paulo: Pioneira, 1998.

CAMP, Roberto C. Benchmarking dos processos de negócios: descobrindo e implementando as melhores práticas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração Geral e Pública. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERREIRA, Ademir Antônio. Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Pioneira, 1997.

SPENDOLINI, Michael J. Benchmarking. São Paulo: Makron Books, 1993.

ZAIRI, Mohamed. Benchmarking prático: o guia completo. São Paulo: Atlas, 1995.

BLOG CORPORATIVO – À exemplo dos blogs convencionais, os blogs corporativos são um canal de comunicação, onde a mensagem tende a ser mais informal e estimular o contato entre o emissor da mensagem e seu público. Para Terra (2006, p.1), os blogs podem ser explorados no mundo corporativo como, por exemplo, ferramenta de “relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas ao diálogo.” Cipriani (2008) justifica porque a empresa deve ter um blog, mesmo que já tenha um site. Segundo Cipriani, um site funciona como vitrine, serve para conhecimento e informação (Veja Portal Corporativo), enquanto blog significa diálogo. Ferreira (2008) ainda define os blogs corporativos em internos e externos. Os internos têm o objetivo de se comunicar com seu público interno, gestores e funcionários e colaboradores. De acordo com Orduña (2007) existem três tipos de blogs internos: gestão do conhecimento, cultura corporativa e colaborativa. Em gestão do conhecimento, o blog é usado para gerenciar o conhecimento gerado na empresa. Já o blog de cultura corporativa tem objetivo de fortalecer a cultura empresarial, enquanto o colaborativo é elaborado para realização de projetos, onde há espaço para diversos autores. Para além do blog interno, há também o blog externo, o qual é classificado, pelo mesmo Orduña, em quatro categorias: marketing, comunidades, comunidades rentáveis e marca. Os blogs de marketing existem para vender um produto ou serviço. Os blogs de comunidade, por sua vez, estabelecem comunidades de pessoas com interesses em comum. Os blogs de comunidades rentáveis oferecem conteúdo atrativo para amplos segmentos de usuários, com o objetivo de comercialização de espaço publicitário. Por fim, os blogs de marca são explorados com informações sobre a empresa e o setor em que a corporação está envolvida. Existe, como o nome sugere, para o fortalecimento da marca. (Verbete: Willian Farias).

Bibliografia

- TERRA, Carolina Frazon. Blogs de empresas: a bola da vez da comunicação corporativa digital? http://www.utp.br/interin/artigos/artigo_dossie_carolina.pdf
- CIPRIANI, Fábio. Blog corporativo. São Paulo, Novatec, 2008.
- FERREIRA, Débora Branquinho, Blog como Ferramenta da Comunicação Empresarial, 2008. <http://www.aberje.com.br/monografias/Monografiadebora.pdf>
- ORDUÑA, Octavio Isaac Rojas. Blogs e relações públicas. In: ORDUÑA, Octavio. Isaac Rojas (org.) Blogs: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo, Thomson, 2007

BRAINSTORM – Do inglês “tempestade cerebral”, vem da junção das palavras “*brain*”, que significa cérebro, e “*storm*”, que significa tempestade. É também conhecida como tempestade de ideias e foi criada pelo publicitário norte-americano Alex Osborn. “Todos nós possuímos uma lâmpada do Aladdin, e se esfregar com força suficiente, pode iluminar nosso caminho para uma vida melhor – assim como essa mesma lâmpada iluminou a marcha da civilização” (Osborn: 1952, 8). Não há

limites para a imaginação do ser humano, algumas vezes basta que ela seja acessada deliberadamente por ele mesmo e instigada por outras pessoas. O *brainstorm* é uma espécie de dinâmica de grupo, porém, vai ainda além, é uma atividade cujo objetivo é explorar o máximo da criatividade de um determinado grupo para que os objetivos pré-determinados sejam alcançados. É necessário saber separar a imaginação do julgamento, para que a criatividade flua melhor. “A criatividade é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens, sistemas, ou estruturas e coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original. Em termos pragmáticos, é um resultado gestáltico, porém com um objetivo. (Duailibi e Simonsen: 2009, 76). Muito utilizado por empresas, não existe nenhuma metodologia ou sequência de etapas que podem ser consideradas a melhor ou a ideal, existem diversas ferramentas e métodos que podem facilitar o processo criativo, seja pessoal ou seja dentro de uma organização. Na comunicação, Martins (1997) apresenta três momentos-chave do processo criativo: retenção, incubação e avaliação. O primeiro momento é a coleta de dados (*briefing*) para que o problema seja identificado e então iniciado o segundo momento, em que esses problemas são convertidos em ideias (aqui ocorre o *brainstorm* propriamente dito), onde a imaginação dita as regras. “Tem de valer tudo mesmo, para se iniciar um processo coletivo de desbloqueio da mente”. A ação em grupo caracteriza-se por duas coisas: um clima de solidariedade e um espírito geral de complementaridade, com todos procurando apoiar e usar como deixa os palpites dos outros participantes” (Predebon: 2010, 149). No último momento, as ideias são trazidas para o consciente, com o objetivo de serem analisadas de acordo com os objetivos traçados no planejamento (estratégias e metas). Porém, Alencar (1996) alerta para as dificuldades que aparecem em sessões de *brainstorm*. Entre elas: a dificuldade de eliminar o julgamento interno, abrindo mão de suas próprias ideias; muitas vezes a solução não aparece instantaneamente, fazendo o *brainstorm* ser pausado ou até mesmo suspenso; a dificuldade de transmitir as ideias com clareza, atrapalhando seu desenvolvimento e sua avaliação. (Verbete: Renato Calhau).

Bibliografia:

Osborn, A. F. *Your creative power: How to use imagination*. New York: Scribners, 1952

<http://www.skymark.com/resources/leaders/osborne.asp>

Acessado em: Abr/2014

DUAILIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry, *Criatividade & Marketing*. São Paulo: M. Books, 2009

BRUNO-FARIA, M. F.; ALENCAR, E. M. L. S. *Estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho*. São Paulo: Revista de Administração, 1996

PREDEBON, J. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997

BRANDING – É o processo que envolve a criação de um único nome e imagem de um produto na mente do consumidor, principalmente por campanhas publicitárias com um tema constante. Significa criar uma associação emocional entre o cliente e o produto, serviço ou empresa por meio de uma mensagem clara que desperte o real interesse do consumidor. No contexto internacional *branding* corresponde à gestão da marca e a expressão *branding equity* significa o valor patrimonial

representado pela marca (Pinto: 2006, 89). No tocante à marca, pode-se afirmar que ela possui uma personalidade e se relaciona com algo intangível do consumidor, que é o seu inconsciente. Coelho (2007, 41), afirma que marca é alguma coisa que nos marca, sobre a qual temos uma opinião e nos deixamos ou não seduzir pelos seus encantos, ao ponto de aceitarmos consumir uma relação que, normalmente, envolve dinheiro. Já Kotler (2000, 426), conceitua marca como aquilo que identifica a empresa ou fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo. (...) Portanto, marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. *Branding* é, portanto, a prática de criação e gestão das marcas. É o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, são ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas (Martins: 2006, 8). (Verbete: André Nóbrega).

Bibliografia:

COELHO, C; ROCHA, P. *Brand Taboos – os segredos por detrás das marcas que, até hoje, ninguém se atreveu a explicar*: Portugal, 2007.

KOTLER, Philip. *Administração em Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson, 2000.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio Editora. 2006

PINTO, I. *A marca na hierarquia das decisões empresariais*. Revista da ESPM, São Paulo, v.13, ano 12, jan./fev. 2006.

BRIEFING – A palavra briefing vem do inglês, do verbo brief que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de alguma coisa. O termo tem duas aplicações. Uma delas é mais geral, sendo utilizada para fazer referência a “instruções ou diretrizes transmitidas, de forma resumida, pela chefia (de agência de propaganda, birô, jornal, emissora de tv etc.) aos responsáveis pela execução de algum trabalho (criação de uma campanha publicitária, cobertura jornalística etc.)” (Barbosa e Rabaça: 2001, 81). Para a publicidade, pode ser utilizada como “as diretrizes ou informações de um cliente à agência de propaganda, sobre a criação ou o desenvolvimento de determinada campanha” (Barbosa e Rabaça: 2001, 81). O briefing é o resumo escrito dessas diretrizes, para orientar o trabalho. Nesse contexto, ele deve conter as informações corretas que possibilitarão o início do planejamento publicitário. Ele precisa ser eficaz e objetivo, sem erros de omissão ou excesso de informações que podem desperdiçar o tempo e dinheiro investidos numa campanha publicitária. “O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do cliente” (Sampaio: 1997, 206).

Bibliografia:

Sampaio, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

Freitas, Henrique, Becker, João Luiz, Kladis, Constantin Metaxa, Hoppen, Norberto. Informação e decisão: sistemas de apoio e seu impacto. Porto Alegre: Ortiz, 1997.

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

Sant'Anna, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1996.



CERIMONIAL - O conceito de cerimonial está atrelado ao de protocolo, que é o conjunto de normas jurídicas, regras de comportamento, costumes e ritos de uma sociedade em um dado momento histórico, geralmente utilizadas nos três níveis de governo (federal, estadual e municipal). O cerimonial, por sua vez, é a aplicação prática do protocolo. Ou seja, é o atendimento a um conjunto de normas que se estabelecem para ordenar corretamente o desenvolvimento de qualquer ato público ou privado. Tais conceitos "são tão antigos quanto a história da humanidade. Muito antes da descoberta do fogo e da roda os homens já se organizavam em clãs, onde havia uma hierarquia a ser respeitada em eventos, como a hora de saborear a caça" (Lukover: 2005, 13). Esse conjunto de normas foi sendo adaptado com o tempo, resultando hoje em duas tendências ou escolas em matéria de protocolo. Uma delas é a formalista, mais influenciada pelo protocolo da corte, na qual se preveem regras escritas para cada circunstância e ocasião. A outra tendência é a que pode ser conhecida como política ou utilitária, que simplifica o protocolo e o adapta a outros interesses. "A tônica atual é a tendência à simplificação. Muitas regras caíram em desuso, outras são simplesmente ignoradas, mesmo na área diplomática profissional. De um lado a massificação dos costumes e do consumo, de outro a tendência a considerar ridícula a sofisticação de maneiras características da elite contribuem também para criar certa confusão a respeito do assunto. O bom desempenho da etiqueta, do protocolo e do cerimonial exige educação, discrição e bom gosto. Em outro plano mais espiritual se poderia mesmo afirmar que também exige generosidade, humildade e real interesse pelas pessoas. Deste panorama se excluem, pois, o exibicionismo em lugar inadequado e a ostentação que agride a sociedade (Lins: 1991, 13). No entanto, a tendência à simplificação não desobriga o cumprimento da legislação do cerimonial oficial. Os fundamentos desse conjunto de regras estão centrados na noção de poder, privilégios e regalias devidos a autoridades, governos e instituições. "Em qualquer sistema político do mundo, certos cargos e funções conferem prerrogativas oficiais a seus titulares". Assim, a tradição e os costumes dos povos têm sido a tônica das cerimônias, ratificados, atualmente, por leis e decretos" (Andrade: 2002, 23). Nesse contexto, os serviços diplomáticos obedecem a regras estritas, válidas não só para os hierárquicos do próprio Estado mas, sobretudo, para as visitas de chefes de Estado, do governo ou de autoridades militares e civis de outros países. (Verbete: Bianca Torreão).

Bibliografia:

- Lukover, Ana. Cerimonial e Protocolo. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- Lins, Augusto Estellita. Etiqueta, Protocolo e Cerimonial. 2ª ed. Brasília: Linha Gráfica, 1991.
- Velloso, Ana. Cerimonial Universitário. 2ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- Andrade, Marielza. O Cerimonial nas Empresas - facilidades para o dia-a-dia. Brasília, 2002.

CHECKLIST – De acordo com o dicionário informal significados: "Checklist é uma palavra em inglês, considerada um americanismo que significa "lista de verificações". Esta palavra é a junção de check (verificar) e list (lista). Uma checklist é um instrumento de controle, composto por um conjunto de

condutas, nomes, itens ou tarefas que devem ser lembradas e/ou seguidas.” Fernando Rebouças vai um pouco além e em seu artigo no site infoescola, e ressalta as funções de um checklist no uso de diversas áreas, inclusive como facilitador até mesmo na operação de tarefas do cotidiano: “Uma checklist é uma lista de verificação que varia conforme o setor no qual é utilizada. Pode ser elaborada para verificar as atividades já efetuadas a ainda a serem feitas. Na organização de um evento, um casamento, por exemplo, o checklist considera desde a definição da data até a edição das fotos e vídeos da cerimônia. Em informática o checklist define as etapas e recomendações a serem seguidas pelos administradores de uma rede na implementação e manutenção, por exemplo. Funciona também como um guia, seja em tarefas profissionais ou pessoais é indicado fazer checklist para organizar as tarefas a serem feitas e checar as já realizadas. O procedimento é utilizado para definir tarefas de curto, médio e longo prazo relacionadas ao desenvolvimento de um projeto. A checklist deve ser resumida, não deve ser redigida como relatório, deve ir diretamente a cada ponto pertencente a um processo em questão. Todas as ideias devem ser pré-definidas, indicando o que deve ser feito e como ser feito. É um método presente nas áreas de trabalho de comunicação, eventos, projetos, construção, fornecimento, produção, distribuição e decisões pessoais.” Duailibi e Simonsen (2000. 106) detalham ainda que o Checklist pode “estimular a criatividade na análise de certos problemas em certas ocasiões.” e ressaltam que o checklist “propõe-se dar uma direção consciente ao pensamento, por meio de perguntas”. Em termos práticos, primeiro se deve isola o assunto ou o problema a respeito do qual se quer pensar. “Em seguida, formula-se uma serie de perguntas a respeito de cada item.” São essas perguntas: Por quê? Onde? Quando? Quem? O quê? Como? Que segundo os autores são perguntas básicas aplicadas amplamente em jornalismo e em qualquer método de investigação – e que, em geral, definem a maioria das questões que devem ser respondidas. (verbete: Germanna Magalhães).

Bibliografia:

<http://www.significados.com.br/checklist/>

<http://www.infoescola.com/curiosidades/checklist/>

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry Jr. Criatividade & Marketing. São Paulo: Makron books, 2000.

CIDADANIA - A palavra cidadania se origina do termo cidadão, indivíduos que, na Roma antiga, estavam integrados na vida política das cidades – comunidades organizadas politicamente. Dessa forma, cidadania é a qualidade conferida aos cidadãos que consiste na capacidade de exercer suas escolhas e usufruir dos seus direitos, bem como a participação social e popular nas decisões públicas, assegurando sua total dignidade nas estruturas sociais. (Fernandes, 1998) A cidadania pode ser exercida por meio de instrumentos pré-definidos, como o pagamento de impostos e o voto, ou ações espontâneas, como o desenvolvimento de projetos, a participação em movimentos sociais, dentro outros. Está relacionada com a construção histórica de se ter direito a participar de uma sociedade, que se desenvolveu diante da luta pela liberdade e igualdade, características de movimentos importantes - como a revolução francesa e o movimento feminista - que resultaram em conquistas como os Direitos Humanos e o Código de Defesa de Consumidor. (Paulino, 2003) Ela é

considerada um dos princípios constitucionais de caráter fundamental do estado democrático de Direito, que deve ser conjugado com a soberania, a dignidade da pessoa humana, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, e o pluralismo político. (Júnior, 2003) Na definição de alguns autores, pode-se subentender a importância do papel da Comunicação Social para o pleno exercício da cidadania: “A cidadania é, sobretudo, o conhecimento dos direitos fundamentais do ser humano como tal. Para que todos tenham acesso à Democracia e ao chamado bem comum, devem ser-lhes proporcionados mais que uma política declaração de direitos, mas meios eficazes de seu pleno exercício” (Júnior: 2003, 20). Em seu artigo intitulado “Ética e Cidadania”, Alexandre Travessoni Gomes afirma: “Cidadania é o exercício dos direitos, usufruir de direitos democraticamente estabelecidos em discursos comunicativos. Tornar real o ideal do homem de construir sua realidade”. (verbete: Shirley de Medeiros)

Bibliografia:

- FERNANDES, Antônio Teixeira. O Estado Democrático e a Cidadania. São Paulo: Edições Afrontamento, 1998. Coleção Biblioteca das Ciências do Homem.
- SOBRENOME, Autor. "título do capítulo". In: SOBRENOME, Nome (Org.) - nome do organizador. TÍTULO do livro em itálico. Local : Editora, Ano de publicação
- JÚNIOR, Bruno Vanderlei. O Caminho da Democracia. In: GONÇALVES, A.F.M (Org.) Lições de Cidadania. Brasília: OAB Editora, 2003.
- GOMES, Alexandre Travessoni. Ética e Cidadania. In: GONÇALVES, A.F.M (Org.) Lições de Cidadania. Brasília: OAB Editora, 2003.
- ANTÔNIO FABRÍCIO DE MATOS GONÇALVES
- PAULINO, Daniella Bernucci. Sociedade Civil e a construção da cidadania: a autonomia como pressuposto. In: GONÇALVES, A.F.M (Org.) Lições de Cidadania. Brasília: OAB Editora, 2003.
- Cidadania. Disponível em <<http://www.idecrim.com.br/index.php/direito/10-cidadania>>. Acesso em: 29 abril.2014.

CLIPPING - De acordo com Barbosa e Rabaça (2001, 141), clipping é um: "Serviço de apuração, coleção, e fornecimento de recortes de jornais e revistas sobre determinado assunto, sobre as atividades de uma empresa ou instituição, sobre determinada pessoa etc.". O livro Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia de Jorge Duarte, tratou deste tema por meio do colaborador Wilson da Costa Bueno. Ele corrobora com a definição acima, mas acrescenta que o clipping: "Consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação" (Bueno: 2002, 389). Além disto o autor acrescenta que este serviço não está limitado a mídia impressa, mas a todos os tipos de mídia como a eletrônica (TV e rádio) ou a WEB. O objetivo de se fazer clipping está relacionado, segundo muitos autores, a mensuração do trabalho da Assessoria de Imprensa. Rivaldo Chinem (2003, 121), no livro Assessoria de Imprensa - Como fazer, explica a importância deste tipo de serviço ao destacar que o assessor pode "dimensionar os efeitos do trabalho de uma assessoria e, com base nisso, descobrir falhas, corrigir erros, estabelecer táticas ou mesmo estratégias". Para Carvalho e Reis (2009, 24) o clipping: "Representa de que maneira as

informações enviadas pela Assessoria de Imprensa são trabalhadas pelo repórter e ajudam na construção da imagem do cliente". Kopplin e Ferraretto (2009, 126) também falam a respeito deste retorno para a organização. Segundo eles, o clipping: "Além de manter o cliente informado, constitui-se em uma forma de prestar contas, revelando o resultado do trabalho de divulgação". Os autores pesquisados utilizaram outros termos para se referir ao clipping entre eles: clip, taxação, clipagem. (Verbete: Andrea Ribeiro)

Bibliografia

- BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. *Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- BUENO, Wilson da Costa. Medindo o retorno do trabalho de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.
- CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*. São Paulo: Summus, 2003.
- CARVALHO, C.; REIS, L. M. A. *Manual prático de assessoria de imprensa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOPPLIN, E.; FERRARETO, L. A.. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. 5ª ed. São Paulo: Summus, 2009.
- SOUZA, Marilda Barbosa Macedo. *Manual para Apresentação do Trabalho Acadêmico e Técnico-científico*. 2ª ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2010. Disponível em: http://www2.camara.leg.br/responsabilidade-social/edulegislativa/educacao-legislativa-1/posgraduacao/publicacoes/elaboracao-de-trabalho-academico/Manual_para_Apresentao_do_Trabalho_Acadmico_e_TcnicoCientifico.pdf. Acesso em: 4 mai. 2014.

COACHING - O termo proveniente do inglês tem origem no mundo dos esportes e designa o papel do professor, treinador, preparador, o técnico como conhecemos. (Araújo: 1999 p.25). Coaching, coach e coachee, podem ser traduzidos como: treinamento, treinador e treino. Podemos conceituar coach como o profissional que exerce a profissão, o que conduz o processo de coaching. Coachee é o indivíduo (cliente) que passa pelo processo de coaching. O primeiro grande coach conhecido foi o filósofo grego Sócrates, 470 A.C, ao criar o Modelo Socrático, que consiste em fazer perguntas poderosas para o alcance de reflexões e ações mais efetivas. Chegando ao séc. XX, na década de 70, o coaching foi introduzido no universo dos esportes pelo Americano Timothy Gallwey. A partir daí tornou-se uma metodologia aplicada à área esportiva para conduzir, motivar os esportistas, monitorar resultados das equipes, dar feedbacks e servir como apoio mental para os atletas que não tinham um professor, mas um coach (Marques: 2012). Coaching é uma das práticas mais recentes de desenvolvimento de competências e desempenho. Mas de uma forma simples, podemos definir coaching como um acompanhamento personalizado com vista a elevar o rendimento e a desempenho de um indivíduo. O coaching pretende libertar o potencial de uma pessoa, ajudando-a a aprender em vez de ensiná-la. Este novo modelo sugere que "somos mais como uma bolota que

contém dentro de si todo o potencial para ser um carvalho magnífico. Precisamos de alimentação, incentivo e de uma luz a alcançar, mas a qualidade do carvalho já está em nós” (Whitmore: 2006, p.3). Os coaches ajudam as pessoas para quem trabalham (coachees) as encontrar soluções práticas e eficazes para os mais variados desafios que têm que enfrentar, ao mesmo tempo em que as ajuda a desenvolver as competências adequadas a essas situações. O coach funciona como alguém que leva o seu coachee a mudar frequentemente as suas perspectivas de análise, no sentido de alcançar o maior número possível de possibilidades de resolução de determinada questão. O coaching, por definição, está orientado para a ação e para as soluções. Daqui podemos depreender que o formato de comunicação existente numa relação de coaching tem que ser, necessariamente construtivo e positivo (Neto & Marujo: 2011, 442). (Verbete: Elizabeth Vinchon)

Bibliografia:

- ARAÚJO, Ane. Coach: um parceiro para o seu sucesso. São Paulo: Editora Gente, 1999.
- MENDES, Tânia. Coaching: como acelerar resultados. Revista Brasileira de Administração. Vol.21, Nº87, :Març/Abr,2012,p.58-62.
- MARQUES, José Roberto. O que é coaching? Instituto Brasileiro de Coaching. Disponível em: < www.ibccoaching.com.br>. acesso em 10 de maio 2014.
- NETO, L & Marujo. Vários Autores, in Psicologia Aplicada, Coordenado por LOPES, M.P. RH Editora 1ª Edição. Lisboa, 2009.
- WHITMORE, J. Coaching para Performance. Qualitymark Editora. Rio de Janeiro.

COMPETITIVIDADE/ POSICIONAMENTO COMPETITIVO – Se posicionar competitivamente no mercado é quando a empresa define a área em que ela quer competir com empresas do mesmo ramo que o seu (como por exemplo, preço, qualidade, embalagem, etc.) e traça um plano para isso. Segundo Graham et al (2005, 39), “o posicionamento competitivo da empresa é uma declaração dos mercados-alvos, isto é, em que a empresa irá competir. O posicionamento é desenvolvido para que as metas estabelecidas pela estratégia central sejam atingidas. No caso de uma empresa cujo objetivo é aumentar a participação de mercado e cuja abordagem ampla seja a ganhar clientes do concorrente, o posicionamento competitivo será uma declaração exata de como e onde isto será realizado no mercado”. Para um posicionamento competitivo de sucesso, a empresa precisa conhecer o mercado em que atua. “Sem o conhecimento dos pontos fortes e fracos dos concorrentes e suas ações mais prováveis, é impossível formular o componente central da estratégia de marketing: descobrir um grupo de clientes para os quais há mais vantagem competitiva em relação à concorrência. Igualmente válida é a ideia de que, uma vez que vantagem competitiva é um conceito relativo, a empresa que tiver um conhecimento deficiente de seus concorrentes não terá nenhum conhecimento de si própria.”. “O posicionamento competitivo tem a ver com fazer escolhas que assegurem um encaixe entre os mercados-alvo escolhidos e as competências e ativos que a empresa pode lançar para servir aqueles alvos escolhidos de maneira mais efetiva que a concorrência”. Graham et al (2005, 179). Segundo artigo publicado no site do SEBRAE-SP (2012) “ser competitivo é ter qualidade nos produtos e/ou serviços, e bons preços. O parâmetro para saber

se uma empresa tem competitividade instaura-se no confronto com outras empresas similares existentes em diferentes regiões.”. Toda empresa precisa se preocupar com a concorrência e entender aonde ela pode se destacar. “O princípio essencial do posicionamento competitivo é que ele está preocupado em como os clientes em diferentes partes do mercado percebem os concorrentes, produtos/ serviços e marcas.”. Graham et al, (2005, 179). Sobre esta concorrência, que deve ser avaliada para que a empresa se posicione competitivamente, Graham et al, (2005, 272), explicam que “a intensidade da concorrência diz respeito à quantidade de concorrentes sérios existentes no mercado. Os mercados podem ser dominados por um, dois, uns poucos ou por nenhum dos participantes. A entrada em mercados dominados por um ou uns poucos concorrentes exige algum tipo de vantagem competitiva sobre eles que possa ser usada para estabelecer uma cabeça de ponte. Em algumas circunstâncias, pode ser que os participantes existentes no mercado tenham deixado de acompanhar as mudanças em seus mercados e que, desta forma, tenham criado oportunidades para a entrada de rivais mais inovadores.”. Verbete: Camila Griguc.

Bibliografia:

HOOLEY, Graham J.SAUNDERS, John A. PIERCY, Nigel F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3ª edição. Pearson, 2005.

SEBRAE – SP. 2012. A competitividade. (<http://www.sebraesp.com.br/index.php/168-produtos-online/marketing/publicacoes/artigos/6065-a-competitividade-completo>)

COMUNICAÇÃO- a palavra vem do termo em latim Communis e significa comunhão. Tornar comum, partilhar, repartir. No português a junção dos termos Comum+ação significa ação em comum. É o processo de interação, partilha e transmissão de informação entre as partes envolvidas. Comunicar significa tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade através do intercâmbio de informações (Melo: 1971, 14). A palavra tem ampla interpretação e conceitos diferentes dependendo do sentido em que é aplicada. É um conjunto de conhecimentos (biológicos, nervosos, psicológicos, sociológicos, antropológicos e individuais). Está diretamente ligada a experiência vivida pelo emissor. A Comunicação é sempre dinâmica, viva, e significa, no seu sentido mais amplo, transferência de experiências. (Bordenave: 1993) Não se restringe a espécie humana, pode haver comunicação entre animais, máquinas e homens. Dependendo da abordagem pode adquirir formatos diferentes. Por isso comunicação é vista como processo necessário e fundamental para evolução da espécie humana. Foi por intermédio da Comunicação que os seres humanos puderam interagir. Refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ele exprime a relação entre consciências (Martino: 2001, 14). O conceito de viver em Comunidade só é possível quando há comunicação. A comunidade interage, partilha e troca informações. Ver também informação, significado, emissor, mensagem. A comunicação é ação de partilhar as informações em comunidade. É o compartilhamento das impressões e experiências vividas ou sentidas. É toda troca de interações sejam elas sociais, psicológicas, manuais, verbais ou de experiências. (Verbete: Renata Coelho)

Bibliografia:

MARTINO, Luiz C e Antônio Holfeldt e Vera Veigas França. Teorias da Comunicação: escolas e

tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MELO, José Marques de. Comunicação Social, Teoria e Pesquisa. Rio de Janeiro: Vozes, 1971.

BORDENAVE, Juan Diaz. Além dos Meios e Mensagens. Petrópolis: Vozes, 1993.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA – “A Comunicação Corporativa é o processo por meio do qual os stakeholders percebem identidade, a imagem e a reputação da empresa (Balmer e Gray: 2000). Esse processo, como descrito por Markwick e Fill (1997), traduz a identidade corporativa em imagem corporativa e enfatiza o modo que a empresa utiliza para se apresentar aos seus stakeholders. O tema tem sido objeto de estudo dos administradores e economistas desde 1970 e “a cada dia vem ocupando mais espaço, maior escopo e intensidade, prevalecendo em quase todos os aspectos das relações da organização com o ambiente” (Almeida: 2005, 122-3). Inicialmente, a Comunicação Corporativa era tarefa dos economistas e mais tarde se tornou ocupação de administradores. Mas, com a evolução de estudos sobre identidade e reputação, a Comunicação Corporativa tem sido alvo de uma abordagem mais integrada (van Riel: 2003). Nesse sentido, van RIEL (2003, 163) a descreve como a “orquestração de todos os instrumentos no campo da identidade da organização (comunicação, símbolos e comportamento dos membros da organização)”, cujo objetivo é criar ou manter a reputação e a posição competitiva da empresa.” (Thomaz e Brito: 2007, 146-147). “Margarida Kunsch (2003, 149) explica que os termos “comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e ‘comunicação corporativa’ são utilizados, no Brasil, de forma indiscriminada para designar todo o trabalho de comunicação realizado pelas organizações em geral. Segundo Terra (2006, 55-56) “Todas essas expressões dizem respeito ao conjunto de atividades de comunicação promovidas pela organização com fins de relacionamento com seus públicos-chave.” e referente à sua finalidade acrescenta “A comunicação corporativa tem por objetivo analisar tendências, prever suas consequências, assessorar a direção, assim como, estabelecer programas de ação que sirvam tanto aos interesses da empresa ou instituição, como de seus públicos, acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organizações oficiais e outros... Porém, a expressão inicialmente adotada nas companhias era comunicação empresarial. Com o passar do tempo o conceito de empresas ficou restrito para todo tipo de organização. Daí, passou-se a adotar o termo “comunicação organizacional” por sua amplitude e por abranger todo o tipo de companhia, seja do primeiro, segundo ou terceiro setor.”. Bueno (2003, 8) afirma que “Nos dias atuais, a Comunicação Empresarial se prepara para ascender a um novo patamar, tornando-se um elemento importante do processo de inteligência empresarial. Ela se estrutura para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em bancos de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade. Nesse novo cenário, passa a integrar o moderno processo de gestão e partilha do conhecimento, incorporando sua prática e sua filosofia ao chamado “capital intelectual” das organizações.”. E ainda acrescenta “A Comunicação Empresarial encerra, agora, um conjunto de novos atributos que a tipificam como insumo estratégico. Fundamentalmente, caminha para assumir, por inteiro, a perspectiva da chamada

comunicação integrada, com uma articulação estreita entre os vários departamentos/áreas e profissionais que exercem atividades de comunicação nas empresas ou entidades.”. (Verbete: Nádia Ribeiro)

Bibliografia

BECK, Leda. *Caminhos e Pontes para o Diálogo*. Revista Valor Setorial, outubro de 2008, 2008. Disponível em: < <http://www.revistavalor.com.br/>>. Acesso em 13 abr. 2014.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri –SP: Manole, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo – SP: Summus, 2003.

NETO, Belmiro R. S. *Comunicação Corporativa e a reputação empresarial*. GVEXECUTIVO, V.12, No. 1, jan.-jun. 2013. Disponível em: < <http://rae.fgv.br/gv-executivo/>>. Acesso em 17 abr. 2014.

TERRA, Carolina Frazon. *Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede*. 2006. 173f. Tese (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2006. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/>>. Acesso em 13 abr. 2014.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Zamith. *Comunicação Corporativa: contribuição para a reputação das organizações*. Organicom, No. 7, Ano 4, 2007. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/>>. Acesso em 15 abr. 2014.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação. Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

COMUNICAÇÃO DIGITAL – Comunicação deriva do latim *Communicare*, podendo significar partilhar, tornar comum, compartilhar repartir, entre outros similares. A comunicação começa por um emissor, que, através de um canal consegue enviar uma mensagem para um receptor e, caso não obtenha nenhum ruído durante o processo, consegue obter uma resposta (feedback), podendo ser positivo ou negativo. O homem modificou o processo de comunicação de acordo com a evolução da tecnologia, sofisticando cada vez mais seu *modus faciendi* e *modus operandi*. Atualmente, dentro das empresas, o conceito de Comunicação Integrada tem sido implantando, a fim de que todas as ações que envolvem a área de comunicação sejam feitas de forma conjunta e consciente, que cada área tenha plena ciência do que acontece na empresa como um todo, e não apenas preocupar-se com seu setor em específico. Com o aumento vertiginoso do acesso à informação, a Comunicação Digital se apresenta como uma grande ferramenta estratégica da comunicação, de forma integrada, para o público de interesse da organização, sendo o conhecimento e vivência no meio digital quase pré-requisitos para uma maior efetividade das ações feitas *online*, pelo fato de que, com o passar do tempo, o ambiente digital acabou criando uma linguagem própria. “A mudança nos princípios básicos da estratégia está no ‘como’ se desenvolvem produtos e se tornam operacionais. Para ter sucesso no mundo digital é preciso comer, dormir, respirar e pensar digitalmente.” (Downes & Mui: 1998, 58). Há de se atentar de que os comunicadores digitais devem saber a diferença da *internet* para negócios e para uso pessoal. “Reconhecer esta diferença é igual à compreensão da sociedade sobre o telefone, que se tornou uma aplicação fundamental por facilitar a comunicação e não porque era apenas uma

inovação tecnológica.” (Martin: 1996, 89). A Comunicação Digital é feita através das mídias digitais (alguns autores preferem usar o termo “novas mídias”), ferramentas utilizadas através de algum dispositivo que tenha acesso a rede mundial de computadores. “A comunicação por meio das redes sociais interativas se caracteriza, em primeiro lugar, pela ruptura de dois condicionantes clássicos de toda a Comunicação: o tempo e o espaço. As mensagens na rede possuem elasticidade temporal e não estão submetidas às distâncias físicas.” (Salaverría: 2005, 23). (Verbete: Renato Calhau).

Bibliografia:

- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1987.
- MARTIN, Chuck. *The Digital Estate: strategies for competing, surviving and thriving in internetworld*. New York: McGraw Hill, 1996.
- DOWNES, Larry & MUI, Chunka. *Unleashing the killer App: digital strategies for market dominance*. Boston: Harvard Business School Press, 1998.
- KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.
- SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA, 2005.

COMUNICAÇÃO DIRIGIDA - Dentro do contexto organizacional, segundo Corrêa (2014), a comunicação dirigida é “uma estratégia para disseminar a cultura e a identidade junto aos seus associados proporcionando a construção do sentido a ser compartilhado pelos integrantes e suas implicações nas interações e relações estabelecidas com demais membros da organização”. A comunicação dirigida é a comunicação voltada para públicos específicos. O professor Waldir Ferreira explica que a comunicação dirigida deve elaborar a mensagem eficiente e apta para produzir os efeitos desejados no público receptor. Cesca (2006, 38) diz que a comunicação dirigida “têm por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e frequente com um número selecionado de pessoas homogêneas e conhecidas”. (Verbete: Cláudia Lafetá)

Bibliografia:

- CESCA, Cleuza G. Gimenes. *Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2006.
- CORRÊA, Vera Elisabeth Damasceno. A comunicação dirigida como estratégia para disseminar a cultura e a identidade organizacional no contexto das redes de cooperação empresarial. **Abrapcorp**. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT4/GT4_Correa.pdf>. Acesso em: 22 de abr.2014.
- FERREIRA, Valdir. A moda agora é comunicação dirigida. **Portal RP**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaodirigida/0030.htm>>. Acesso em: 22 de abr.2014.
- VASCONCELOS, Sara Sterfany de Oliveira. RODRIGUES, Emanuelle Gonçalves Brandão. DANTAS, José Guibson. **Intercom, UFA**. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0270-1.pdf>>. Acesso em: 22 de abr.2014.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA – Comunicação integrada é um termo oriundo e frequentemente usado pela comunicação organizacional. Tem como conceito básico a sinergia entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades de uma organização. O modelo proposto de comunicação integrada procura desenvolver as especialidades integrantes da comunicação, aqui vistas como ferramentas – Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Marketing – de forma a explorar suas potencialidades não apenas de forma isolada, mas também articulada e integrada, na filosofia da ação e estratégias organizacionais (Endo, 2005, 5). Consiste num conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação com o objetivo de agregar valor junto à marca ou consolidar a imagem da organização com públicos específicos ou à sociedade como um todo. A comunicação de uma empresa não pode ser resultado de esforços individuais, ainda que bem intencionados, porque a imagem da organização deve ser a mesma qualquer que seja o público com o qual se relacione (Bueno: 2002, 42). A compreensão do conceito da comunicação integrada parte das noções de interdisciplinaridade, do trabalho conjunto de todos os profissionais da área e da integração de áreas afins (Casali: 2005, 133). Ela pressupõe a junção da comunicação institucional, mercadológica, interna, administrativa, que formam o composto da comunicação organizacional. Deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e especificidades de cada setor. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação (Kunsch: 2003, 115). A comunicação, então, quando articulada de forma integrada, aparece como base estratégica de atuação para alcançar a comunicação excelente. (Verbete: Natália Duarte).

Bibliografia:

ENDO, Ana Claudia Braun. A gestão da comunicação integrada em instituições de ensino confessionais sem fins lucrativos. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/artigosdiversos>. Acesso em 30 de abril de 2014.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. In: Comunicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero/ Editora Paulus. 1º semestre de 2002.

CASALI, Adriana Machado. Comunicação integrada e novas tecnologias de informação. Disponível em: <http://www.sinprop.org.br/clipping/2004/170.hm>. Acesso em 30 de abril de 2014.

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

COMUNICAÇÃO INTERNA – A comunicação interna é uma ferramenta, meio, capaz de facilitar o relacionamento, a comunicação, com o público interno de uma organização. Nesse contexto, ao tratar de comunicação interna o foco principal são os funcionários, que constituem o público mais presente de uma organização. O público interno é o grande propagador da imagem, da produção, da qualidade dos serviços prestados pela organização (Penteado: 1993, 52). O objetivo principal desse tipo de comunicação é promover a máxima integração entre a organização e seus funcionários, “devendo ser

um setor planejado com objetivos definidos para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados” (Kunsch: 1995, p. 93). Segundo Gaudêncio Torquato, um dos objetivos da comunicação interna é gerar consentimentos e produzir aceitação, trabalhando na difusão de valores da instituição, com o propósito de evitar ou solucionar constrangimentos. As empresas que sonham informação para a comunidade interna geram um clima de incerteza, dúvidas e expectativas. Diante disso, a interação com público interno é fundamental, pois quando o funcionário dispõe de informações e sente-se integrante da organização, identificando valores comuns e compartilhando dos mesmos interesses, os resultados começam a surgir (Torquato: 2003, 60). Segundo Marchiori, a felicidade e o emocional podem afetar o desempenho das pessoas na organização, e as empresas que procuram entender seus funcionários com o objetivo de obter equilíbrio nas relações entre eles e a empresa, tem conquistado ambientes internos com maior engajamento. Funcionários internamente confusos em relação aos seus propósitos e papéis refletem, externamente, perda de credibilidade (Marchiori: 2010, 8). Assim, a comunicação interna é uma ferramenta que serve, além de informar os funcionários sobre os projetos e valores da organização, também serve para motivar a equipe no dia a dia do trabalho. (Verbete: Natália Duarte).

Bibliografia:

KUSCH, Margarida Maria Krohling. Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARCHIORI, Marcele. O desafio da comunicação interna nas organizações. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/466/388>. Acesso em 04 de maio de 2014.

PENTEADO JUNIOR, Whitaker. Relações públicas nas empresas modernas. 5ª Edição. São Paulo: Livraria Pioneiro Editora, 1993.

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

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA- São práticas comunicacionais desempenhadas pelas organizações a fim de promover determinado produto ou serviço, persuadir e conquistar o consumidor, bem como fortalecer a imagem da marca. “A comunicação mercadológica abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing e deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo” (Lupetti: 2007, 23). O Brasil possui diversidades culturais; econômicas; sociais; políticas, ao realizar a leitura deste ambiente, a comunicação mercadológica consegue mapear os públicos de interesse e adequar a comunicação ao seu objetivo. “O processo de comunicação mercadológica é uma cadeia que envolve os diversos públicos [...] para cada público a empresa desenvolve tipos, formas, mensagens, linguagens e canais de comunicação completamente diferentes, conforme os objetivos que pretende atingir e as razões de compra e os benefícios que cada público espera obter” (Costa; Crescitelli: 2003, 53). Segundo Kunsch (2003, 162), a comunicação mercadológica faz parte da comunicação organizacional integrada e utiliza o mix de comunicação para atingir seu público-alvo. O mix de comunicação é abrangente, “seus principais

instrumentos são a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento” (Luppetti: 2007, 27). O profissional responsável pela comunicação mercadológica deve adequar o mix aos objetivos mercadológicos da empresa, planejando e adaptando continuamente o fluxo de comunicação com o mercado. Galindo (1986, 32) afirma que “sua produção como também sua veiculação requerem um cuidadoso trabalho executado por especialistas que a partir dos objetivos da empresa preparam planos de comunicação que envolvam de forma segura e eficaz os problemas de comunicação mercadológica da empresa”. Veja também o verbete “Marketing”. (Verbetes: Alice Gusmão)

Bibliografia

COSTA, Antônio R.; CRESCITELLI, Edson. Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.

GALINDO, Daniel dos Santos. Comunicação Mercadológica em Tempo de Incertezas. São Paulo: Ícone, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1988.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA – O advento da industrialização, da globalização e da internet tornaram a comunicação um instrumento estratégico dentro das organizações. No contexto brasileiro, esse processo foi impulsionado com o fim do regime militar e o fortalecimento do terceiro setor, que contribuíram para a democratização do acesso à informação. A partir daí, a população começou a exigir mais transparência das instituições, de acordo com o interesse público. “Nesse contexto, surge a comunicação pública, instrumento estratégico no processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade. Um novo modelo de comunicação, ainda em construção no Brasil, com foco no interesse coletivo e no estímulo ao debate e engajamento dos cidadãos na construção de políticas públicas” (Tonelini: 2007, 65). No entanto, esse modelo de comunicação não pode ser confundido com a comunicação governamental e o marketing político, pois se baseia na participação e na integração de todos os setores na construção de uma sociedade mais participativa. “Se há mais interesse do cidadão, aumenta a responsabilidade de quem lida com a comunicação governamental. A tendência é que a população mais atenta exija cada vez mais qualidade, completude e transparência na informação oferecida” (Camargos: 2004, 148). Nesse contexto, a comunicação pública pode ser entendida como um instrumento a favor da melhoria de vida da população, já que privilegia o interesse coletivo e atua a favor da cidadania. “Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva,

envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor, e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas” (Duarte: 2007, 61). (Verbete: Bianca Torreão).

Bibliografia:

Tonelini, Tatyany. Estudo de Caso: Mutirão da Cidadania da Secretaria de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania do Distrito Federal. In: Prado, Mônica (Org.). Práticas de Comunicação Pública, Brasília: Uniceub, 2008, 65.

Camargos, M.L. O comunicador público entre o mar e o rochedo. In: Oliveira, M.J. da C. (Org.). Comunicação Pública, Campinas: Alínea, 2004, 148.

Duarte, Jorge (Org.) Comunicação pública: Estado, governo, Mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

CONHECIMENTO ORGANIZACIONAL – “É imprescindível entender como ocorre a interação e as relações de poder, identificando formas de expressão ou de dissimulação por meio das práticas do dia-a-dia e da simbologia que a cerca.” (Garvin: 1993, 79). Conhecimento é o ato ou efeito de conhecer, informação ou noção adquirida pela experiência. No pensamento empírico “é bem simples, não há, não pode haver filosofia da natureza em um sistema como de Platão. De um lado temos a doxa, a opinião, que diz respeito ao mundo sensível e a seu devir, de outro se tem o mundo dos arquétipos eternos, objeto da metafísica. De um lado, portanto, tem-se a opinião que incide sobre o mundo do devir, e de outro, enquanto ciência, têm-se a matemática e a metafísica, nenhum conhecimento científico do mundo do movimento e do tempo.” (Maritain: 2003, 17). Organização é o modo como se organiza um determinado sistema. É a forma que tem como finalidade arranjar, dispor ou classificar objetos, documentos e informações. No âmbito corporativo “organizar é o processo de reunir recursos físicos e principalmente os humanos, essenciais à consecução dos objetivos de uma empresa”. (Montana: 2003, 170). No conhecimento organizacional, informação e a interação entre os colaboradores são de suma importância para a geração do conhecimento, sendo um processo contínuo e gradativo. Choo (1993) diz que este impulso aconteça, é importante que a empresa tenha uma visão bem clara de seu composto mercadológico (preço, produto/serviço, praça e promoção), pois este conhecimento leva à competência, sagacidade e criatividade. Em posse do conhecimento acerca de todos os públicos de interesse (*stakeholders*), a organização é capaz de conseguir ajustar-se a novos pressupostos e transformá-los em ações pontuais. Em um mercado de trabalho competitivo e pouco fidelizado, este conhecimento mostra-se para a empresa como um forte diferencial perante seus concorrentes. “A atual sociedade na qual as organizações estão inseridas pode ser considerada uma ‘sociedade do conhecimento’, na qual os gerentes devem abandonar tudo o que sabem e adquirir novos conhecimentos.” (Drucker: 1992, 95). Conhecimento leva uma organização a obter vantagens competitivas reais, exige investimentos e devem ser utilizados com fins estratégicos. (Verbete: Renato Calhau).

Bibliografia:

MARITAIN, Jacques. *Filosofia da Natureza*. São Paulo: Loyola, 2003.

GARVIN, David A. *Building a learning organization*: Harvard Business Review, Jul./Aug. 1993.

MONTANA, Patrick J. *Administração*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHOO, Chun Wei. *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões*. São Paulo: SENAC, 2003.

DRUCKER, P. F. *The New Society of Organizations*. Harvard Business Review, Set./Out. 1992.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA – Atividade profissional exercida, principalmente, por dois profissionais da publicidade: o redator e o diretor de arte, na agência de publicidade. Criação publicitária refere-se ao processo de elaboração de campanhas e peças publicitárias. Na própria função da agência de publicidade, percebe-se a importância da criação. De acordo com Sampaio (1999, 51), a principal função de uma agência é a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente. Na estrutura da agência de publicidade, a criação é o departamento mais conhecido fora dela (...) com pelo menos um profissional denominado Diretor de Arte, que usa cores, elementos gráficos, sensibilidade, fotografias e o design, a mensagem é traduzida/composta e fica pronta para ser veiculada (Corrêa: 2006). Para falar em criação, é necessário, também, definir o termo 'criatividade', que é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens, sistemas ou estruturas e coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original (Dualibi e Simonsen: 2009, 76). Já a publicidade tem como objetivo disseminar informações com o intuito de influenciar uma transação entre empresa e cliente. O que distingue a publicidade da propaganda é exatamente o que cada uma delas divulga: enquanto a Publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a Propaganda divulga ideias, proposições de caráter ideológico (...) (Bigal: 1999, 19).

Bibliografia:

BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)*. São Paulo: Nobel, 1999.

CORRÊA, Roberto. *O atendimento na Agência de Comunicação*. São Paulo: Global, 2006.

DUALIBI, Roberto e SIMONSEN Jr., Harry. *Criatividade e Marketing*. São Paulo: M. Books, 2009.

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

CULTURA ORGANIZACIONAL – A cultura organizacional é o modelo de pressupostos básicos de uma organização. Sendo o conjunto de pessoas que formam a organização responsável pela sua formação (Fleury apud Shein: 1991, 5). Ainda conforme Shein, na medida em que essas pessoas aprendem a lidar com seus problemas de adaptação externa e integração interna, e que funcionou bem o suficiente para ser considerado válido e ser ensinado a novos membros, como uma forma correta de perceber, pensar e sentir em relação àqueles problemas, esse modelo passa a ser a cultura da organização. A cultura influi no modo de vida, nos padrões e valores das pessoas nas organizações, pois elas transportam para as organizações, além de seus conhecimentos técnicos, mas também as características de personalidade. Ela é apreendida mediante processos de socialização. É um fenômeno da coletividade, que abrange fatos materiais e abstratos, conseqüente do convívio hu-

mano institucional (Saraiva: 2002, 5). Nesse sentido, entende-se como cultura de uma organização o conjunto de valores, crenças, normas, e padrões centrais que estruturam a organização (Coelho Júnior; Andrade: 2004, 1991). A cultura, então, é a responsável pela identidade dos funcionários com a empresa, bem como pelo desenvolvimento de mecanismos de controle e das relações de convivência entre as pessoas da organização. (Verbetes: Natália Duarte).

Bibliografia:

ANDRADE, Jairo Eduardo Borges; COELHO JUNIOR, Francisco Antonio. Percepção de cultura organizacional: uma análise empírica da produção científica brasileira. Psico-USF, v. 9, n. 2, p. 191-199, Jul./Dez. 2004.

FLEURY, Maria Tereza Leme. Cultura organizacional e estratégias de mudanças: recolocando estas questões no cenário brasileiro atual. Disponível em:

http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=503. Acesso em 04 de maio de 2014.

SARAIVA, Luiz Alex Silva. Cultura organizacional em ambiente burocrático. Revista de Administração Contemporânea, vol. 06, nº 1, Curitiba, Jan- Abr, 2002.

SHEIN, Edgar H. Cultura organizacional e liderança. Jossey-Bass Inc. Publishers - San Francisco, CA – 1985.



DECISÃO – Decisão é a escolha entre alternativas, é o processo de tentar antever os possíveis efeitos da opção feita e a partir dessa visão tentar decidir entre qual a melhor escolha possível. Decisão é o processo de análise e escolha entre várias alternativas disponíveis do curso de ação que a pessoa deverá seguir. (Chiavenato: 1997, 710). Decisão, segundo, nada mais é do que a conversão das informações em ação, assim sendo, decisão é a ação tomada com base na apreciação de informações. Decidir é recomendar entre vários caminhos alternativos que levam a determinado resultado.

As decisões são escolhas tomadas com base em propósitos, são ações orientadas para determinado objetivo e o alcance deste objetivo determina a eficiência do processo de tomada de decisão. A decisão pode ser tomada a partir de probabilidades, possibilidades e/ou alternativas. Para toda ação existe uma reação e, portanto, são as reações que são baseadas as decisões. (Oliveira: 2004). (Verbete: Rodrigo Takenaka).

Bibliografia

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. RJ: Elsevier, 2004.
OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Sistemas de informações gerenciais: estratégias, táticas, operacionais. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DIAGNÓSTICO – “Método de levantamento e análise do desempenho de uma instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões” (Kunsch: 2002). É a construção elaborada que colabora para fomentar de informações o gestor com objetivo de atingir o objetivo ou futuro da organização. Para Kunsch, somente por um diagnóstico detalhado, os problemas e causas do problema comunicacional serão detectados. O termo é similar e próximo ao conceito de avaliação, pois se trata do exame ou aferição dos resultados da atuação do profissional de relações públicas, este controle pode ser feito durante ou após o plano ou programa de trabalho. Difere-se da avaliação, neste sentido, porque o diagnóstico pode ser um panorama inicial de onde a empresa está. Diagnóstico organizacional: Informações estratégicas para os gestores decidirem qual caminho seguir para o bem da instituição. Com base em ferramentas e procedimentos que colaboram para o crescimento positivo para gestores e funcionários. O diagnóstico busca adaptar as características as necessidades especiais dos clientes. (Kotler, 2003). (Verbete: Samantha Fukuyoshi)

Bibliografia

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson, 2003. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo. Ed. Atlas, 2002.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada: 2ª Ed. Summus, 2002

PINHO, J.B. Comunicação em Marketing. 6ª ed. São Paulo: Papyrus, 2002.

E

ENDOMARKETING - Definido por Bekin como as ações gerenciadas de marketing dirigidas ao público interno. É conceituado pelo mesmo como um processo para alinhar, sintonizar, implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing da empresa ou organização. A origem do endomarketing é atribuída ao próprio Bekin, que quando era gerente na Johnson e Johnson na década de 70, enfrentando dificuldades internas, decidiu que precisava “vender” a empresa para os seus funcionários e criou o termo endomarketing, registrado no INPI desde 1995. Segundo Becker (2011, 43) o objetivo do endomarketing é tornar transparente ao funcionário os objetivos da organização, de forma a harmonizar o objetivo do funcionário com o objetivo global da empresa. Ropelato (2011, 47) descreve o objetivo principal do endomarketing como a tarefa de fazer com que todos os colaboradores tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da organização. Para Moreira (2005, 46), o endomarketing surgiu da necessidade do marketing de empresas deixarem de ter apenas o objetivo de conquistar clientes para o de fidelizar clientes. (Verbete: Cláudia Lafeté)

Bibliografia:

BECKER, Cícero. A contribuição do Endomarketing no comprometimento organizacional: Um levantamento em uma empresa de material esportivo. **Universidade Feevale**. Disponível em: <<http://www.endomarketing.com/diversos/cicerobecker.pdf>>. Acesso em: 22 de abr.2014.

BEKIN, Saul Faingaus. *Endomarketing Como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Person, 2004.

MOREIRA, Elena Giralda. O Papel Estratégico da Comunicação Interna no Processo de Fidelização do Empregado à Marca. **UFSC**. Disponível em: <<http://www.endomarketing.com/diversos/monografiadeelenageraldamoreira.pdf>>. Acesso em: 22 de abr.2014.

ROPELATO, Andressa Cristiane. Plano de Endomarketing para a JDCI Brasil. **UNIDAVI**. Disponível em: <<http://www.endomarketing.com/diversos/monografiaandressacristineropelato.pdf>>. Acesso em: 22 de abr.2014.

ENTREVISTA COLETIVA – Consiste em reunir informações necessárias para atender às questões da imprensa e definir a posição da empresa sobre medidas e soluções (Cassiano & Smaniotto: 2002, 81). Entrevista coletiva é aquela em que a personalidade atende a imprensa em conjunto, respondendo as perguntas de repórteres de diversos veículos de comunicação. Ela é um recurso importante para um assessor de imprensa, porque possibilita a divulgação de fatos e/ou opiniões relacionadas ao seu cliente de uma forma dinâmica e com resultados abrangentes. Quanto a sua organização, as coletivas podem ser classificadas em espontâneas e provocadas. As espontâneas são as que ocorrem sem a intervenção direta do assessor de imprensa e, as provocadas são aquelas organizadas pelo assessor dependendo das necessidades do cliente e considerando critérios

jornalísticos. O assessor deve convocar todos os veículos que possam se interessar pelo assunto da entrevista e que possuam corpo próprio de repórteres. Quanto à forma de estruturação, uma entrevista coletiva pode ser simples ou americana. A simples é aquela que ocorre em pequenos ambientes com número reduzido de repórteres, os quais fazem as perguntas que quiserem, em ordem aleatória. Na forma americana o entrevistado é mantido a certa distância dos jornalistas. A entrevista, para tanto, deve ser realizada em um auditório. O assessor deve prever a existência de material de apoio para distribuição durante a entrevista coletiva, o *press-kit* (Kopplin & Ferraretto: 2001, 104-107). É na entrevista que estão presentes jornalistas de vários veículos de comunicação (Folha de S.Paulo: 2001, 60). Entrevista Coletiva é um grande evento na vida de qualquer empresa. “Uma entrevista coletiva só deve ser convocada se for efetivamente necessária, ou seja, caso se trate de assunto relevante, de interesse para a opinião pública e que demande esclarecimentos, fornecimento de detalhes e checagem de dúvidas que um *press release* ou uma entrevista individual não comportaria” (Chinem: 2003, 93). Entrevistas coletivas são indicadas para comunicar assuntos de relevância e, se realizadas adequadamente, funcionam como um excelente instrumento de relações públicas e de divulgação (Mafei: 2004, 86). (Verbete: Sacha Bourdette).

Bibliografia

CASSIANO, Angela, SMANIOTTO, Suze. *20 anos de boas notícias, práticas de assessoria de imprensa*. 1ª ed. São Paulo: Sá Editora, 2002.

CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa, como fazer*. 1ª Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

FOLHA DE S. PAULO. *Manual de Redação*. 16ª Ed. São Paulo: Publifolha, 2001.

KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa, teoria e prática*. 4ª ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa, como se relacionar com a mídia*. 1ª Ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

E-MAIL MARKETING – “Grande parte dos negócios hoje em dia é conduzida por meio de redes digitais que conectam pessoas e empresas. A Internet, uma vasta rede pública de computadores, conecta no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente amplo” (Kotler: 2007, 444). A citação de Philip Kotler demonstra quanto à internet se tornou peça chave nas relações entre organizações e seus clientes, tanto externos quanto internos. O *e-mail marketing* se insere nessa questão por ser uma importante ferramenta de divulgação, comunicação, promoção e venda, que gera resultados instantâneos com baixos custos, mensurabilidade e interatividade. A utilização do *e-mail marketing* é uma forma de *marketing* direto e *on-line*. Diferentemente do *spam*, o *e-mail marketing* é permitido pelo usuário e utiliza um mecanismo chamado *opt-in* que envia mensagens apenas para uma lista de *e-mails* cadastrados. Já o *spam* conforme define Sterne “é um e-mail em massa não-solicitado” (Sterne: 2002, 12). O *e-mail marketing* é elaborado a partir de uma estratégia, ou seja, há planejamento e estudo para o a utilização ou escolha de tal ferramenta como meio de comunicação e relacionamento. A utilização correta do *e-mail marketing* pode gerar relações duradouras e bem-sucedidas entre organizações e seus públicos.

(verbete: Luara Nunes)

Bibliografia

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEREZ, Clotilde; *Comunicação & Marketing*. 1ªed. São Paulo: Futura, 2002.

STERNE, Jim; PRIORE, Anthony. *E-mail Marketing: Utilização o e-mail para atingir seu público-alvo, conquistar e manter clientes fiéis*. São Paulo: Makron Books, 2002.

EVENTO – “É um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo, com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia” (Fleury: 2003, 25). O evento surge como uma ferramenta que não deve mais ser utilizada como algo isolado, mas dentro da comunicação integrada, permeando os campos do *marketing*, relações públicas, publicidade e propaganda e jornalismo. Para Zanella (2003, 13), evento é uma concentração formal e solene de pessoas e/ou entidades, realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, além de estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa e científica. É um dos instrumentos de *marketing* mais utilizados por empresas com o objetivo de motivar seus funcionários, clientes e também possíveis clientes em potencial (Frances; Rolland: 2000, 14). De lançamento de produtos a entrevistas coletivas, as empresas realizam eventos diversos para ajuda-la na comunicação com seus *stakeholders*, aumentando assim a sua visibilidade institucional e de seus produtos. Importante ressaltar que seja qual for o evento, deve ser estabelecido um “estilo” próprio – sempre reconhecível e, naturalmente, sempre elegante e eficaz, na medida em que é nestes eventos que são transmitidas as “mensagens preferenciais”, são abertos os “canais de comunicação” e é mostrada, da melhor forma possível, a “cara” da empresa”. (Cahen: 1990, 160). (Verbete: André Nóbrega).

Bibliografia:

BEE, Frances & Roland. *Fidelizar o cliente*. São Paulo: Nobel, 2000.

CAHEN, Roger. *Tudo o que seus graus não lhe contaram sobre comunicação empresarial*. São Paulo, Best Seller, 1990.

FLEURY, Gilda. *Eventos: seu negócio seu sucesso*. São Paulo: IBRADEP, 2003.

ZANELLA, Luís Carlos. *Manual de organização de eventos*. Planejamento e operacionalização. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ERA DA INFORMAÇÃO: Autores como Castells (2002), Levy (1996), Postman (1992), entre outros, anunciam e fundamentam o aparecimento de uma nova sociedade, “A Sociedade da Informação”, também denominada de “terceira onda” por Toffler (2002). Segundo Castells, em seu livro “A era da informação: economia, sociedade e cultura”, a partir das décadas 60 e 70, passa a surgir “um novo

mundo”, em que sociedade, economia e cultura estão interligadas graças às tecnologias, fazendo surgir uma sociedade em rede – a sociedade informacional. Para Lévy, a comunicação virtual é um elemento de um processo que abrange toda a vida social: “Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual... “Embora a digitalização das mensagens e a extensão do ciberespaço desempenhem um papel capital na mutação em curso, trata-se de uma onda de fundo que ultrapassa amplamente a informatização.” (Lévy, 1996:11). Toffler (1980), em seu livro “A terceira onda”, divide a história da civilização em três grandes ondas de transformação: a revolução agrícola (primeira onda), a revolução industrial (segunda onda) e a revolução da informação (terceira onda). Esse novo mundo é caracterizado por uma economia interdependente, no qual vários países passaram a querer participar do crescimento na produção e no comércio. Essa participação viria a se concretizar graças ao intermédio das tecnologias. A economia global fez surgir regras econômicas em comum em todo o mundo. A promessa da Era da Informação representa o desencadeamento de uma capacidade produtiva jamais vista, mediante o poder da mente. Penso, logo produzo. “A Era da Informação oferece muito à humanidade, e eu gostaria de pensar que nós nos elevaremos aos desafios que ela apresenta. Mas é vital lembrar que a informação -- no sentido de dados brutos -- não é conhecimento, que conhecimento não é sabedoria, e que sabedoria não é presciência. Mas a informação é o primeiro passo essencial para tudo isso.” *Arthur C. Clarke*. (Verbete: César Silva)

Bibliográfica: Manuel Castells – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vol.3, SP: Paz e Terra, 1999, p.411-439 – Capítulo Conclusão: Deprendendo nosso mundo.

LÉVY, Pierre – O Que É O Virtual?. São Paulo, Editora 34, 1996.

TOFLER, Alvin. A terceira onda. 16. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

ESTRATÉGIA – O termo estratégia é um conceito militar bastante antigo, definido pela aplicação de forças contra determinado inimigo. O termo se origina da palavra grega *strategos* do qual se deriva o significado “a arte do general”, ou ainda, a ciência dos movimentos guerreiros fora do campo de visão do general. (Oliveira: 2002, 192). Uma estratégia é em sua maioria definida a partir de algum objetivo, geralmente visando ultrapassar alguma barreira ou problema. Desde a adaptação das espécies; o desenvolvimento das sociedades; mecânica quântica e teoria do caos até a psicologia da cognição humana e história militar de estratégia e conflitos, tais conceitos corroboram no sentido de entender melhor a aplicabilidade desse termo. Em síntese, conforme Chiavenato (2004), a estratégia é o comportamento utilizado pela empresa ou organização para lidar com situações inerentes a seu ambiente. (Verbete: Rodrigo Takenaka).

Bibliografia

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. RJ: Elsevier, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia e



FACEBOOK- rede social criada por um grupo de estudantes universitários da Universidade Harvard, nos EUA em fevereiro de 2004. Administrado por Mark Zuckerberg. É utilizado por mais de 1 bilhão de usuários ativos (dados de 2014). Considerado um dos sistemas com maior base de usuários no mundo. Tem como missão: Dar as pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o Facebook para ficarem conectados com amigos e familiares para descobrir o que está acontecendo no mundo e para compartilhar e expressar o que importa para eles (Facebook, 2014). Trouxe novos sentidos para as expressões curtir e compartilhar. O Facebook é considerado uma consequência da apropriação de ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais (Recuero, 2010:102). Pessoas postam fotos, citações, expressões, divulgam suas ideias e usam o canal para atingir um objetivo. Possui mecanismos de individualização e exposição de figuras na rede. Possibilita a construção e interação de redes ou comunidades com interesses comuns. Funciona com perfis e comunidades. É possível incluir aplicativos, jogos e sistemas interativos como bate-papo. O foco da interação social está nos contatos pessoais entre os usuários (Santaella, Lúcia, 2010 :66). (Verbete: Renata Coelho)

Bibliografia:

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2001.

SANTAELLA, Lúcia e LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

BEAHM, George W. O mundo segundo Mark Zuckerberg: as frases mais inspiradoras do gênio por trás do Facebook. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

FEEDBACK – A palavra tem origem inglesa e é classificada como Retrocomunicação, comunicação de retorno, resposta, provimento de informação sobre o desempenho. “Processo empregado para fornecimento de informações necessárias para o desenvolvimento pessoal e profissional, bem como para promover melhoria na performance de uma equipe ou colaborador” (Sita, 2011). Para Kotler, está entre as etapas finais do planejamento estratégico para avaliar as oportunidades e ameaças, precedido de “definição da missão do negócio, análise dos ambientes externo e interno, formulação de metas, formulação da estratégia do negócio, formulação do programa de ação, implementação, feedback e controle” (Kotler, 1931). Na comunicação empresarial, por exemplo, podem existir cinco tipos de feedback: descritivo – sem julgamento, apenas relato de evento ou algo; específico – detalhar o significado; compatível – satisfaz a necessidade de comunicador-receptor, podendo ter efeito destrutivo para a empresa, caso satisfaça apenas o comunicador; dirigido – quando o comunicador pretende esclarecer ou alterar um comportamento, se não atender as expectativas do receptor pode se tornar negativo; solicitado – o receptor entra em contato com o comunicador/empresa e tem as respostas para seus questionamentos; esclarecido – pedir que o

solicitante da informação repita ou esclareça o que o comunicador quis dizer. (Melo, 2012). Para Torquato, o ideal para um efetivo feedback para descobrir as reações provocadas no público é elaborar um programa de pesquisa com universo abrangido, o resultado obtido seria baseado com base nos objetivos da publicação. Curiosidade: “Em vídeo, é o efeito gerado por um circuito interno onde a câmera é apontada para a mesma tela do monitor que exibe a imagem que ele capta. O fenômeno resulta em uma espiral caleidoscópica móvel” (Melo: 2003). (Verbetes: Samantha Fukuyoshi)

Bibliografia

- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, implementação e controle. São Paulo. 2ª ed. : Atlas, 1991.
- MELO, Luis Roberto de Dias. Comunicação Empresarial . Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012.
- Mello, José Guimarães. Dicionário multimídia: Jornalismo, Publicidade e informática. São Paulo: Arte &Ciência, 2003.
- PINHO, J.B. Comunicação em Marketing. 6ª ed. São Paulo: Papyrus, 2002.
- SITA, André Pércia. Manual Completo de Coaching. São Paulo: Ed Ser Mais, 2011.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas. Ed. Summus. 2003



GESTÃO AMBIENTAL – A gestão ambiental está relacionada à implementação de ações ambientais na organização. Envolve também planejamento, organização e orienta a empresa a alcançar metas ambientais. Pode ser um importante instrumento na relação com os stakeholders (Corazza: 2003, 4 e 5). Ela é parte da função gerencial de uma organização que trata, determina e implementa a política de meio ambiente. A adoção de medidas ambientais é motivada por razões internas ou externas à organização, sendo as mais diversas, desde a redução de custos até a imagem da organização junto aos consumidores (Alperstedt; Quintella; Souza: 2010, 172). Conjunto de ações que envolvem políticas públicas, a organização e a sociedade de maneira a incentivar o uso racional e sustentável dos recursos naturais, devendo ser uma visão estratégica de longo prazo (Theodoro; Cordeiro; Beke: 2012, 3 e 4). Como cada vez mais as organizações estão preocupadas em atingir e demonstrar desempenhos favoráveis com relação ao meio ambiente, a gestão ambiental é uma ferramenta importante no desenvolvimento e implantação de políticas e estratégias ambientais (Kraemer: 2004, 10). (Verbete: Natália Duarte).

Bibliografia:

ALPERSTEDT, Graziela Dias; QUINTELLA, Rogério Hermida; SOUZA, Luiz Ricardo. Estratégias de gestão ambiental e seus fatores determinantes; uma análise institucional. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v50n2/04.pdf>. Acesso em 05 de maio de 2014.

CORAZZA, Rosana Icassat. Gestão ambiental e mudanças da estrutura organizacional. Disponível: <http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1392&Secao=ORGANIZA&Volume=2&Numero=2&Ano=2003>. Acesso em 05 de maio de 2014. KRAEMER, Maria Elizabeth Pereira. Gestão ambiental: um enfoque no desenvolvimento sustentável. Disponível em: <http://www.gestiopolis.com/canales3/ger/gesamb.htm>. Acesso em 05 de maio de 2014.

THEODORO, Suzi Huff; CORDEIRO, Pamora M. Figueiredo; BEKE, Zeke. Gestão ambiental; uma maneira para mediar conflitos socioambientais. Disponível em: <http://files.prof-eduardo-eng.webnode.com/200000071d1f63d2efb/Texto%20%20%20GEST%C3%83O%20AMBI%2MA%20PR%C3%81TICA%20PARA%20MEDIAR%20CONFLITOS%20SOCIOAMBIENTAI%2%0Autores%20Suzi%20Huff%20Theodoro1,%20Pamora%20M%20Figueiredo%20Cordeiro%20-%20Zeke%20Beke3.pdf>. Acesso em 05 de maio de 2014.

GESTÃO DA INFORMAÇÃO – No contexto da Ciência da Informação, adotando princípios da Administração, a Gestão da Informação é visualizada como um conjunto de conceitos, princípios, métodos e técnicas utilizadas na prática administrativa e colocadas em execução pela liderança de um serviço de informação [...] para atingir a missão e os objetivos fixados (Dias: 2003, 65 *apud* Duarte). Na atualidade, a Gestão da Informação tem o objetivo de garantir que a informação seja

gerenciada como um recurso indispensável e valioso e que esteja alinhada com a missão e os objetivos do serviço de informação. "Identificar e potencializar os recursos informacionais de uma organização e sua capacidade de informação ensiná-la a aprender e adaptar-se às mudanças ambientais" é o seu principal objetivo (Tarapanoff: 2001, 44 *apud* Duarte). A gestão da informação deve incluir, em dimensões estratégicas e operacionais, os mecanismos de obtenção e utilização de recursos humanos, tecnológicos, financeiros, materiais e físicos para o gerenciamento da informação e, a partir disto, ela mesma ser disponibilizada como insumo útil e estratégico para indivíduos, grupos e organizações (Dante: 1998 *apud* Marchiori). O objetivo da Gestão da Informação é gerir a quantidade de informação e os dados donde ela provém. "Para que esta gestão seja eficaz, é necessário que se estabeleçam um conjunto de políticas coerentes que possibilitem o fornecimento de informação relevante, com qualidade suficiente, precisa, transmitida para o local certo, no tempo correto, com um custo apropriado e facilidades de acesso por parte dos utilizadores autorizados" (Reis, 1993 *apud* Braga). "Gerir a informação é, assim, decidir o que fazer com base em informação e decidir o que fazer sobre informação. É ter a capacidade de selecionar de um repositório de informação disponível aquela que é relevante para uma determinada decisão e, também, construir a estrutura e o design desse repositório" (Zorrinho: 1995, 146 *apud* Braga). A gestão da informação tem como objetivo apoiar a política global da empresa, na medida em que torna mais eficiente o conhecimento e a articulação entre os vários subsistemas que a constituem; apoia os gestores na tomada de decisões; torna mais eficaz o conhecimento do meio envolvente; apoia de forma interativa a evolução da estrutura organizacional, a qual se encontra em permanente adequação às exigências concorrenciais e ajuda a formar uma imagem da organização, do seu projeto e dos seus produtos, através da implantação de uma estratégia de comunicação interna e externa. Em suma, a gestão da informação é entendida como a gestão eficaz de todos os recursos de informação relevantes para a organização, tanto de recursos gerados internamente como os produzidos externamente e fazendo apelo, sempre que necessário, à tecnologia de informação (Braga: 2000). (Verbete: Lea Bastos)

Bibliografia:

DUARTE, Emeide Nóbrega; SILVA, Alzira Karla Araújo da; COSTA, Suzana Queiroga da. *Gestão da informação e do conhecimento: práticas de empresa "excelente em gestão empresarial" extensivas a unidades de informação*. Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa, v.17, n.1, p.97-107, jan./abr. 2007.

MARCHIORI, Patrícia Zeni. *A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional*. Ciência da Informação, Brasília, v. 31, n. 2, p. 72-79, maio/ago, 2002.

BRAGA, Ascensão. *A gestão da informação*. Millenium, 19, 2000.

GESTOR DE COMUNICAÇÃO - Profissional que integra em sua atividade profissional conhecimentos e habilidades em relações públicas, marketing, jornalismo, publicidade e propaganda, administração, entre outros: "Essa nova atividade é uma integração das ferramentas das relações públicas com as técnicas do marketing, a produção de textos do jornalismo, o design, o planejamento estratégico, os public affairs, entre outras habilidades técnicas." (Ulsen: 2012, 71 *apud* Schiavoni:

2007, 118). O mercado atual exige deste profissional um trabalho estratégico, não limitado e que relacione os conhecimentos: “O perfil deste profissional, para atuar em um mercado globalizado, deve em primeiro lugar possuir uma visão generalista da comunicação e, por consequência não se deve estabelecer limites de atuação. Delimitar fronteiras de atuação de cada profissional é querer fragmentar o universo da comunicação e propor um ordenamento do conhecimento sem considerar as interfaces de atuação entre jornalistas, publicitários e relações públicas.” (Acosta; Santos: 2012, 32 *apud* Fossa: 2000). Gómez (2002, 12) complementa essa visão sobre o conhecimento que o gestor deve ter: “Um profissional que não se forme em áreas de estudos compartimentadas, fragmentadas, que obedecem aos imperativos da eficiência mercantil, mas sim preparado para convergências, cruzamentos disciplinares e metodológicos, reflexivo e analítico, capaz de integrar, avaliar e sobretudo, fundamentar suas ações na sociedade e a partir da sociedade toda”. Quanto ao uso das tecnologias: “O gestor de processos comunicacionais deverá dar conta do uso crítico das tecnologias, já presentes em cada uma das opções profissionais da área de Comunicação Social, de forma a saber planejar seu uso com a máxima eficácia, adequando-as aos objetivos do novo mundo que se constrói” (Acosta; Santos: 2012, 31 *apud* Baccega, 2002, 24-25). O gestor tem o papel de mediador dentro da organização: “Esse profissional comunicador é aquele capaz de cumprir seu papel de mediador, utilizando-se, com o mesmo peso, da sensibilidade e da técnica. Não buscamos, portanto, a mera especialização profissional, que muitas vezes leva o indivíduo a um mesmo recorte da realidade, a qual, por isso, acaba por se apresentar como estrutura repetida e repetidora” (Acosta; Santos: 2012, 31 *apud* Baccega: 2002, 32). (Verbete: Andrea Ribeiro)

Bibliografia

- ACOSTA, A. C.; SANTOS, A. M. dos. *Gestor: O novo perfil do profissional de Comunicação*. 2012. Disponível em: <http://www.uniarp.edu.br/periodicos/index.php/percepcoes/article/view/26>. Acesso em: 4 mai. 2014.
- SOUZA, Marilda Barbosa Macedo. *Manual para Apresentação do Trabalho Acadêmico e Técnico-científico*. 2ª ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2010. Disponível em: http://www2.camara.leg.br/responsabilidade-social/edulegislativa/educacao-legislativa-1/posgraduacao/publicacoes/elaboracao-de-trabalho-academico/Manual_para_Apresentao_do_Trabalho_Acadmico_e_TcnicoCientifico.pdf. Acesso em: 4 mai. 2014.
- GOMEZ, Guillermo Orozco. Apresentação. In: BACCCEGA, M. A.; COSTA, M. C. C. (Org.). *Gestão da Comunicação – Epistemologia e pesquisa teórica*. São Paulo: Paulinas, 2009.
- ULSEN, Pedro. *O perfil do gestor de comunicação para a sustentabilidade nas organizações*. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17052013-162103/pt-br.php>. Acesso em: 4 mai. 2014.

GESTÃO DE IMAGEM/ REPUTAÇÃO- Gerir a imagem/ reputação de uma organização, significa cuidar, zelar e monitorá-la. Segundo Dowling, (1986), reputação é “o conjunto de significados pelo qual uma empresa é conhecida e através dos quais as pessoas a descrevem, lembram e se

relacionam. É o resultado da interação de convicções, ideias, sentimentos e impressões de uma pessoa sobre a empresa”. Uma organização é vista de diversas maneiras, por diferentes públicos, e leva tempo para construir uma reputação e uma imagem sólida, sendo assim, um profissional de comunicação que atue na gestão de imagem/ reputação de uma empresa deve conhecer bem a reputação da empresa e saber se o desejo é modifica-la ou preserva-la. Pesquisa publicada pelo Reputation Institute for Public Relations afirma que existe uma relação entre as organizações de alto desempenho e boa reputação, segundo eles, as reputações são criadas através de três diferentes canais: em primeiro lugar por meio de experiências diretas, por meio de seus canais de comunicação e pelo que os outros dizem. Segundo Fombrun et al, em artigo para o *Journal of Brand Management* (1999) “Para os marqueteiros, reputações são percebidas como valores agregados com o poder de atrair e clientes fiéis. Para estudantes da cultura organizacional, reputações são uma consequência da identidade de uma empresa, uma cristalização do que a empresa faz, e como faz, e como ela se comunica com seus públicos”. De acordo com Fombrun e Van Riel (2007) “A reputação é uma representação na mente. Que afeta atitude, que por sua vez, afeta o comportamento. Nenhuma empresa pode dar-se ao luxo de ignorar a reputação”. Um caminho para gerenciar a reputação da empresa é criar uma coerência entre a imagem percebida pelo público e a imagem desejada pela empresa. (Verbete: Camila Griguc)

Bibliografia:

- DOWLING, G. R. Managing your corporate image. Industrial Marketing management. 1ª edição, 1986.
- SCHREIBER, S. Elliot, Reputation Institute for Public Relations. Drexel University, December 02, 2008 (<http://www.instituteforpr.org/topics/reputation/>)
- FOMBRUN, C. J., GARDBERG, N. A., e SEVER, J. M. 2000. The reputation quotientSM. The Journal of Brand Management. (<http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v7/n4/abs/bm200010a.html>)
- FOMBRUN, Charles. VAN RIEL, Cees.2007. (http://reputationinstitute.com/frames/crr/V01/Fombrun_Landscape.pdf)

GESTÃO DE RISCOS – A gestão de riscos está estritamente associada à prevenção. Ela é importante para evitar ou ao menos minimizar riscos que podem levar a problemas na operação da empresa ou até mesmo a graves crises corporativas. A situação crítica pode ser prevista na maioria das vezes e a organização deve possuir conhecimento atual e o mais completo possível sobre os riscos aos quais está exposta. Portanto, cabe aos profissionais dos mais diversos setores prever e pensar em estratégias de atuação antes que um evento negativo ocorra. Este evento negativo é o risco, que pode ser conceituado como uma situação hipotética que possui probabilidade de ocorrer (mesmo que mínima) e que pode afetar negativamente uma instituição. “Logo, o ponto central estará sempre norteado pela necessidade de previsibilidade, pela diminuição da incerteza e pela contribuição ao futuro” (Zamith: 2007, 48). A gestão de riscos pode ser empregada nos mais diversos tipos de organizações, atividades, áreas de atuação e até individualmente, no dia-a-dia. Um exemplo é o fato de que alguns motoristas antes de sair de casa verificam como está a calibragem e estado dos pneus do carro ou se informam sobre o trânsito. Já uma organização do setor de entregas pode

levantar pontos críticos em sua operação e ter motoristas e carros reservas para momentos de pico ou ocasiões em que algum profissional faltar ao serviço. O gerenciamento de riscos, portanto, auxilia no processo decisório, independentemente do nível de importância, uma vez que os gestores dispõem de informação e dados para nortear as escolhas da forma mais benéfica possível à empresa. (Verbete: Danilo Almeida Silva)

Bibliografia:

FORNI, João José. Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. São Paulo: Atlas, 2013.

MORAES, Giovanni. Sistema de Gestão de Riscos – Princípios e Diretrizes – ISO 31.000/2009 Comentada e Ilustrada. 1º Ed. Rio de Janeiro: Gerenciamento Verde Editora, 2010.

VARGAS, Ricardo Viana. Gerenciamento de projetos: estabelecendo diferenciais competitivos. 6º Ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

ZAMITH, José Luís Cardoso. Gestão de Riscos e Prevenção de Perdas: um novo paradigma para a segurança nas organizações. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.



HOUSE ORGAN - Publicação com informações a respeito de uma instituição, geralmente é construído com base em pesquisa a respeito da instituição, seus dirigentes, metas, objetivos, imagem perante o público de interesse, necessidades de informação sobre a entidade. Pode adquirir formato impresso, radiofônico e para internet. De acordo com Torquato, o termo foi utilizado pela primeira vez nos Estados Unidos para definir as publicações de imprensa na empresa. Publicações para o ambiente externo à organização. Muitos autores consideram o termo como as publicações internas de uma organização, outros acreditam que sejam informações que dizem respeito ao público externo. (Verbetes: Samantha Fukuyoshi)

Bibliografia

- FERRARETTO, Elisa Kopplin. Assessoria de Imprensa: Teoria e prática: Ed. Summus, 2009.
- KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Ed. Summus., 2002.
- TORQUATO, Gaudêncio. Jornalismo Empresarial: Teoria e Prática. São Paulo Ed Summus, 1984.



IDENTIDADE CORPORATIVA – Identidade corporativa difere de imagem corporativa, entretanto os termos se complementam. A identidade corporativa é um conjunto de características intangíveis que compõe a personalidade de uma organização a distinguindo de outra. De acordo com Kunsch (1997, 118) identidade corporativa é conferida pelos públicos internos e externos ao longo do tempo e é caracterizada pelos valores, crenças, hábitos, significados e virtudes que podem contribuir para que exista vantagem competitiva de mercado, bem como criar valores perante a sociedade, públicos de interesse, governo e opinião pública. A identidade corporativa erige a imagem corporativa (ver também o verbete imagem corporativa), ou seja, sua reputação. É importante destacar que imagem contemporiza do conceito de marca, mas que por sua vez também carrega significados e qualidades que vão formar a reputação da organização perante os públicos de interesse. A comunicação tem papel fundamental para traduzir a identidade corporativa em seus produtos e serviços, assim como criar analogias com os *stakeholders*. Segundo Kunsch “terão responsabilidade, principalmente a comunicação institucional, que deverá usar todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante opinião pública e sociedade em geral” (Kunsch: 1997,118). A construção da identidade corporativa se dá por meio de seus produtos e serviços, conteúdos disseminados, peças e propagandas. Enquanto uma marca pode ser alterada ou reconfigurada conforme as necessidades mercadológicas, a identidade corporativa dificilmente facultará em uma mudança, por conformar toda essência empresarial. (verbeta: Luara Nunes)

Bibliografia:

FASCIONI, Lígia. *DNA empresarial: identidade corporativa como referência estratégica*. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional*. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

IDENTIDADE VISUAL – Sistema de elementos (marca, logotipo, cores, uniformes, identificação de veículos e de produtos, indicadores visuais, placas de sinalização etc.) que caracteriza visualmente uma organização. Personalidade visual. Sistema integrado de design que abrange todas as manifestações visuais relacionados a uma determinada marca. Coerência e peculiaridade de uma publicação, produto, linha de produtos ou organização, a partir de uma determinada programação visual (Rabaça; Barbosa: 2001, 376). A identidade visual é o conjunto de signos que resultam graficamente na essência de uma organização. Esses elementos estarão sempre de acordo com o seu Manual de Identidade Visual Corporativa, que tem por finalidade determinar o uso dos elementos gráficos, das cores e de suas aplicações em diversos formatos e situações. Muitos são os materiais

que se utilizam, como suportes visuais e físicos, para a identificação visual de uma organização, entre os principais destacam-se: os uniformes setoriais; as correspondências (envelopes, timbrados, notas fiscais); as etiquetas; os cartazes; as sinalizações internas (anúncios, indicadores); as sinalizações externas (outdoors); os materiais de escritório (pastas, blocos de notas, canetas); os cartões de visita; as brochuras e folhetos; o suporte eletrônico (página web, cabeçalho de e-mail); os materiais promocionais (broches, bonés, jaquetas). A identidade visual no seu sentido lato, não se resume apenas em representações simbólicas da organização, no qual é mostrada sua “cara” entre ela e o seu público, denotando seus valores e atributos. Ela é mais do que isso: é uma estratégia comunicacional no qual é mostrada de forma consciente, pela organização que se empenha em demonstrar as suas reais necessidades e/ou desejos, juntamente com as do público, em consonância com as questões técnicas (Batista; Tavares: 2009). A identidade é o que torna algo particular, único, na medida em que agrega conceitos, valores, vivências, experiências, sentimentos. Em se tratando de identidade visual, podemos defini-la como “aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (Peón: 2009, 10). Os elementos primários de uma identidade, normatizados por uma espécie de manual também chamado Sistema de Identidade Visual (SIV), são divididos em logotipo, símbolo e marca (Peón: 2009). A identidade visual pode ser composta por vários elementos, tais como alfabeto institucional; cores institucionais; aplicações, fachada, sinalização, material de papelaria, material têxtil etc. Todos estes elementos formam uma identidade que deve ser reconhecida fácil e rapidamente. (Verbete: Lea Bastos)

Bibliografia:

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

BATISTA, Franco Roberto Bastos; TAVARES, Fred. *Publicidade, Propaganda e Planejamento Gráfico: Fatores Estratégicos na Construção de uma Imagem Institucional Positiva, no Vestibular 2008 da Faculdade R. Sá (Picos-Pi)*. In Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 11ª ed, 14 a 16 de maio, Teresina. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

PEÓN, María Luísa. *Sistemas de identidade visual*. 4ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

INTEGRAÇÃO – Segundo o dicionário Michaelis Online é a reunião de partes para a construção de um todo. No contexto tecnológico contemporâneo das comunicações, pode-se afirmar que o fenômeno de várias mídias (computador, internet; recursos de áudio, de vídeo; entre outros) constituem o que se chama de multimídia Poncet (1990, 7) define “Integrar equipamentos e programas standard, assim como programas (e às vezes equipamentos) desenvolvidos especificamente, em vista de fornecer a um usuário um ‘sistema’ representando uma solução completa para suas necessidades”. Hoje, os aparelhos eletrônicos de acesso às mídias integram uma série de recursos, chamados aplicativos, com a finalidade de facilitar atividades domésticas, profissionais e sociais. (Verbete: Wellington Leão de Oliveira)

Bibliografia:

PONCET, Fernand. A Integração de Sistemas de Informática. São Paulo: Aleph, 1992, 60p
Dicionário Michaelis Online

INTELIGÊNCIA COMPETITIVA - é o processo de monitorar e analisar os cenários do mercado em que a empresa está inserida. Para Tyson (2002, 1-3) esse processo transforma pedaços e partes aleatórias em dados de conhecimento estratégico. Outros autores defendem a inteligência competitiva de forma mais prática. "Ler as entrelinhas do site do concorrente ou mesmo das informações tornadas públicas. Envolve também as conversas com os colegas em eventos, e, sobretudo, saber para onde olhar, o que perguntar e o que fazer com os dados que se descobrem" (Stauffer: 2004, 5). O termo pode ser visto também como um conjunto de ações que envolvem pesquisas, tratamento e distribuição de informações úteis ao setor econômico. Jacobiak define Inteligência Competitiva como a "atividade de gestão estratégica da informação que tem como objetivo permitir que os tomadores de decisão se antecipem às tendências dos mercados e à evolução da concorrência, detectem e avaliem ameaças e oportunidades que se apresentem em seu ambiente de negócio para definirem as ações ofensivas e defensivas mais adaptadas às estratégias de desenvolvimento da organização" (Gomes; Braga: 2001, 26). O processo se tornou indispensável no dia a dia de grandes empresas. (Verbete: Mariana Xavier)

Bibliografia:

STAUFFER, David. Bem-vindo ao mundo da inteligência competitiva. São Paulo: HSM Management Update, 2004
TYSON, Kirk W. M. The complete guide to competitive intelligence. Chicago: Leading Edge Publications, 2002.
GOMES, Elisabeth; BRAGA, Fabiane. Inteligência competitiva: como transformar informação em um negócio lucrativo. Rio de Janeiro: Campus, 2001.



JORNALISMO- O jornalismo é o que define uma prática profissional que tem como matéria-prima a atividade de coletar informações e torná-las públicas. Bahia (2009, 30) define a atividade como a ação de “apurar, reunir, selecionar e difundir notícias, ideias, acontecimentos e informações com veracidade, exatidão, clareza e rapidez, de modo a conjugar pensamento e ação.” O professor alemão Michel Kunczic (1997, 16), lembrando Koszyk e Pruys (1976), reduz a questão à “profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias”. Em uma abordagem menos vinculada à prática profissional, Nelson Traquina (2005, 22) defende o jornalismo como uma “construção do mundo em notícias”, onde essas devem caracterizar uma atividade criativa, plenamente demonstrada de forma periódica. No conceito de Traquina, indicamos o jornalismo como uma maneira de enxergar o mundo. Nesse sentido, Nilson Lage (1999, 20) corrobora o conceito, classificando jornalismo como uma forma de conhecimento que se incumbe de atualizar o nível de informação da população. (Verbete: Willian Farias).

Bibliografia

Kunczik, M. (1997). *Conceitos de Jornalismo*, São Paulo: Edusp.

Lage, Nilson. "Gramática do texto jornalístico." (1999)

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*, volume 1 / Nelson Traquina. Florianópolis: Insular. 2. Ed., 2005.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*, volume 2 / Nelson Traquina – Florianópolis: Insular, 2005.

BAHIA, Benedito Juarez, 1930 – 1998. *História, jornal e técnica: as técnicas do jornalismo*, volume 2 / Benedito Juarez Bahia. – 5. Ed. – Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.



LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO - Sancionada pela presidenta da República, Dilma Rousseff, em 18 de novembro de 2011, a Lei nº 12.527 regulamenta o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas e seus dispositivos são aplicáveis aos três poderes da União, estados, Distrito Federal e municípios. A publicação da norma é considerada por especialistas um importante passo para a consolidação democrática do Brasil, para o sucesso das ações de prevenção da corrupção e o fortalecimento das políticas de transparência pública no país. Além disso, por possibilitar uma maior participação popular no controle social das ações governamentais por meio do acesso da sociedade às informações públicas, a Lei contribui para que ocorra uma melhoria na gestão pública. (Lei de Acesso à Informação, 2014). No Brasil, o direito de acesso à informação pública foi previsto na Constituição Federal, no artigo 5º, inciso XXXIII do Capítulo I - dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos - que dispõe que: “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”. Dentro desse contexto, a Lei institui como princípio fundamental que o acesso à informação pública é a regra, e o sigilo somente a exceção. Para garantir o exercício pleno do direito de acesso previsto na Constituição Federal, foram definidos na norma mecanismos, prazos e procedimentos para a entrega das informações solicitadas à administração pública pelos cidadãos. Além disso, a Lei prevê que os órgãos e entidades públicas devem divulgar um mínimo de determinadas informações, acessíveis por meio da internet. (verbete: Shirley de Medeiros).

Bibliografia:

Lei de Acesso à Informação. Disponível em

<<http://www.acaoainformacao.gov.br/acaoainformacaogov/acao-informacao-brasil/index.asp>>.

Acesso em 29 abril.2014

Sobre a Lei de Acesso à Informação. Disponível em

<<http://www.capes.gov.br/acaoainformacao/sobre-a-lei-de-acesso-a-informacao>>. Acesso em: 30 de abril.2014.

LÍDER – Segundo reportagem da revista Exame, “existem 11 tipos de classificações para indicar que alguém é um líder nato. São elas: 1. Capacidade de influência - Sempre há aquelas pessoas que têm o dom de influenciar as outras. De acordo com Camilo, sócio da Kamirarh Consulting, esta é uma característica que pode ser percebida logo na infância. “A definição do jogo, o tipo de brincadeira, tem criança que já começa a liderar os colegas, convencendo-os a fazer alguma coisa”, explica. E na vida escolar, acadêmica e profissional isto fica ainda mais latente. Discussões de temas para trabalhos em grupo são situações, reuniões de projetos, são algumas das situações em que é possível perceber o poder de influência de alguém. 2. Sem medo de se expor - Para alguns, só o olhar de outras pessoas

já é suficiente para o sangue subir à face e esquentar o rosto. Para outros, a atenção alheia é o melhor dos mundos. Pessoas que se encaixam neste segundo grupo já trazem consigo um sinal claro de liderança, segundo os especialistas. “São pessoas que não têm acanhamento”, diz Camilo. 3. Iniciativa - Antecipar-se a eventos e, sobretudo, agir. “Líderes natos são pessoas com grau alto de iniciativa”, diz Camilo. A consultora de carreira, Márcia Britto, concorda. “Tem gente que está sempre de prontidão, que se antecipa a algo que vai ocorrer, não fica esperando vir a bomba”. Para isso é preciso ter visão do todo, não ficar focado apenas na sua tarefa”, diz. 4. Excelente capacidade de comunicação - Grandes líderes são bons comunicadores. “Eloquência na fala e capacidade de síntese são alguns sinais que aparecem”, diz Leon, Diretora da Right Management. Ser o apresentador oficial dos trabalhos em grupo da escola ou faculdade, ou mesmo, ser o funcionário que mais é chamado a fazer apresentações são alguns dos indicadores. “Tem pessoas que conseguem clarificar o que um colega não está conseguindo expressar”, diz Simone. 5. Disposição para ajudar e ouvir - Estar pronto a ajudar quando algum colega precisa ou mesmo ter a disposição para ouvir o que os outros têm a dizer. Estes aspectos são naturais em alguns profissionais e totalmente invisíveis em outros. “Pessoas disponíveis, que dão suporte a uma determinada área quando há a necessidade ou aos colegas de trabalho, que gostam de ajudar e se envolver trazem estes sinais de liderança”, diz Camilo. Quem dera todos os chefes tivessem estas características essenciais de liderança. “Saber ouvir é muito importante, e significa estar efetivamente interessado no que o outro tem a dizer, não é só escutar”, diz Márcia. Ela também ressalta que a disposição de ajudar não deve ser a de executar a tarefa no lugar do outro, e sim, ensiná-lo e orientá-lo para que faça sozinho. 6. Ser multitarefa - A capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo, e mesmo assim, não perder o foco também citada pelos especialistas como uma característica de líderes que pode despontar em quem ainda não é chefe. “Não é um profissional que está apenas concentrado em uma tarefa”, diz Camilo. 7. Curiosidade - De acordo com a consultora Márcia Britto, a curiosidade também um indicativo interessante. “São pessoas mais interessadas e abertas para o que é novo”, diz. 8. Empatia - Colocar-se no lugar da outra pessoa. Esta é uma habilidade que todo bom líder deve ter. “São pessoas que se importam com o impacto de suas ações nas outras pessoas e se preocupam com a maneira com o outro o percebe”, diz Simone. 9. Assumir a responsabilidade pelos atos - Todo mundo erra, mas nem todos assumem seus erros. A transparência e a capacidade de assumir a responsabilidade pelos seus atos é outro aspecto de quem já carrega habilidades de liderança mesmo nunca tendo gerido uma equipe. 10. Foco na solução - Pessoas que tenham o foco na solução do problema também apresentam uma característica essencial da liderança, de acordo com Simone. É certo que grande parte das pessoas perdem o foco ao se deparar com um obstáculo e nesse momento destaca-se quem volta a atenção para a resolução dando sinais claros de vocação para liderar. 11. Senso de justiça - A busca por critérios justos de decisão também é um sinal que aparece em quem tem vocação para liderar, de acordo com Simone. Algumas pessoas apresentam este senso de justiça, segundo ela, ainda na infância. “Questionam os pais e professores sobre isso”, explica.”. Já no estudo de caso feito pela estudante Gruber (2001) o líder nato pode existir, mas se tornar um líder também é possível, e o que o define, são quatro condições básicas de liderança: “1. A única definição de líder é alguém que possui seguidores. Algumas pessoas são pensadoras, outras

profetas. Os dois papéis são importantes e muito necessários, mas, sem seguidores, não podem existir líderes; 2. Um líder eficaz não é alguém amado e admirado. É alguém cujos seguidores fazem as coisas certas. Popularidade não é liderança, resultados, sim; 3. Os líderes são bastante visíveis, portanto, servem de exemplo; 4. Liderança não quer dizer posição, privilégios, títulos ou dinheiro. Significa responsabilidade. (“Drucker, op. cit., p. 13)”. Complementando a ideia, no artigo escrito por John Maxwell no portal de gestão, líderes também compartilham de quatro características em comum, são elas: 1. Carácter - O carácter dá origem à disciplina e responsabilidade. É o carácter interior que permite que uma pessoa se mantenha firme. O carácter não é herdado nem pode ser comprado. Não pode ser construído instantaneamente, mas, ao contrário, requer anos de construção. O carácter mostra-se através da consistência de uma pessoa. O carácter dá-lhe vontade de fazer o que é importante mesmo quando não é conveniente. Para, além disso, o carácter traz respeito. Quando não tem carácter dentro de si, não terá respeito de fora. 2. Perspectiva - A perspectiva flui da mente de um líder e relaciona-se com a sua visão para o futuro. A perspectiva traz insight. Permite ao líder ver mais cedo, e ver mais longe, do que os outros. O que você vê depende de onde você se senta e onde você se senta determina o que você vê. Cientes deste facto, os líderes percebem que devem colocar-se constantemente no lugar dos outros. Um líder só pode lançar a visão na medida em que consegue compreender e relacionar-se com a perspectiva de outra pessoa. Os excelentes líderes, quando comunicam, têm em conta o passado da pessoa, os seus valores pessoais e fase da vida em que se encontram. Eles procuram ligar-se antes de tentarem convencer. 3. Coragem - A liderança requer coragem – a coragem de arriscar, de alcançar, de colocar-se a si mesmo em risco. A própria palavra coragem vem da palavra francesa coeur, que significa coração. Assim, os líderes devem ter o coração para a tarefa de trabalhar com, e envolver, os outros. O coração do líder fala, de alguma forma, aos corações daqueles que o rodeiam, tocando-os e inspirando-os. A coragem é contagiosa. A coragem também é o poder de largar aquilo que é familiar. Uma pessoa corajosa segue o lema: “Se és bem sucedido à primeira, tenta alguma coisa mais difícil!” Finalmente, a coragem é fé que foi colocada em ação. Como escreveu o Dr. Ashley Montagu, “a única medida daquilo em que acredita é aquilo que faz. Se quer saber aquilo em que as pessoas acreditam, não leia o que elas escrevem, não pergunte em que é que elas acreditam, apenas observe o que elas fazem.” 4. Favor - O favor pode ser o mais misterioso dos quatro traços, mas na sua raiz, o favor significa simplesmente influência. Em particular, favor implica aquele tipo de relacionamento especial que motiva a um esforço extra. Por exemplo, se alguém “faz um favor”, ela vai além daquilo que normalmente é esperado. Os líderes com favor são tratados pelos outros como favoritos, isto é, são especialmente gostados, e até amados, por aqueles que lideram. Favor vem de competência, especialmente a competência de ligar-se às pessoas (carisma). O favor também resulta de descobrir a sua vocação. A consciência da vocação de alguém vem das seguintes fontes:

- Conhecimento: sempre soube que esta atividade é uma coisa que gosto.
- Concentração: não consigo fazer mais nada; isto está sempre na minha cabeça.
- Paixão: quero fazer isto; nada tem mais interesse para mim.
- Pessoal: isto é parte daquilo que eu sou.
- Talento: isto é algo em que eu sobressaio.

- Benção: tenho experimentado ajuda providencial nesta atividade.

Em suma podemos concluir que líder na sua melhor interpretação do livro de Maxwell (1999. 57) é “aquele que vê mais do que os outros, que vê mais longe do que os outros, que vê antes dos outros”. Ele pode ser nato, ou poder torna-se um, e todos possuem quatro condições básicas de liderança e quatro características básicas. (Verbete: Germanna Magalhães.)

Bibliografia:

<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/11-sinais-de-que-voce-e-um-lider-nato>

LUCIANNE SECCO GRUBER. Liderança - habilidades e características do líder numa organização bancária: um estudo de caso. Universidade Federal de Santa Catarina Programa de pós-graduação em engenharia de produção e sistemas. Curitiba, 2001.

<http://www.portal-gestao.com/gestao/lideranca/item/7310-o-retrato-de-um-l%C3%ADder.html>

MAXWELL, John C. As 21 irrefutáveis leis da liderança. São Paulo: Mundo Cristão, 1999. Cit. Leroy Eims. P. 57



MARCA - Segundo a American Marketing Association: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou a combinação deles, como o objetivo de identificar produtos e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e diferenciá-los dos concorrentes” (Tomiyama: 2003, 25). Tavares (2008, 10) complementa a definição: “A marca pode ser composta por nomes, palavras, expressões, monogramas, emblemas, figuras, desenhos, rótulos. Pode ser nominal, emblemática ou figurativa, única ou combinada. Mas não se limita apenas a isso: a marca sintetiza as características, atributos correspondentes a promessas de benefícios e ainda por associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais, personagens, entre outros”. As marcas servem para diferenciar, segundo Tavares (2003, 119): “Em meio a uma infinidade de indústrias orientadas ao consumidor, as marcas são um instrumento importante para diferenciar e ganhar vantagem competitiva. Para que conquiste a confiança do consumidor e tenha sucesso no mercado, a marca precisa ser fiel à sua estratégia”. Além disso, a marca precisa trazer confiança para perdurar no mercado: “Marcas fortes são construídas por meio de sua experiência total, ou seja, de um histórico consistente de promessa e entrega” (Tomiyama: 2003, 25). Para Tavares (2008: 10): “O uso da marca pode ser considerado tão antigo quanto a própria civilização. A preocupação com sua importância no contexto das organizações teve início na década de 1980. Associada com maior intensidade ao mercado de bens de consumo, a marca possui significado também para outros setores e atividades, tais como serviços, indústria, varejo, localidades, pessoas, personagens, eventos, clubes e competições”. (Verbete: Andrea Ribeiro)

Bibliografia

- SOUZA, Marilda Barbosa Macedo. *Manual para Apresentação do Trabalho Acadêmico e Técnico-científico*. 2ª ed. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2010. Disponível em: http://www2.camara.leg.br/responsabilidade-social/edulegislativa/educacao-legislativa-1/posgraduacao/publicacoes/elaboracao-de-trabalho-academico/Manual_para_Apresentao_do_Trabalho_Acadmico_e_TcnicoCientifico.pdf. Acesso em: 4 mai. 2014.
- TAVARES, Fred. *Gestão da Marca – Estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.
- TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor*. São Paulo: HARBRA, 2008
- TOMIYA, Eduardo. *Gestão do valor da marca – Como criar e gerenciar marcas valiosas*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

MARKETING - É o processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerindo

relacionamentos lucrativos para ambas as partes. As atividades de um gestor de marketing abrangem um leque muito alargado de atividades, desde o estudo de mercado, a definição de uma estratégia, publicidade, vendas e assistência pós-venda. Assim como nas técnicas de manutenção da fidelização dos clientes, que atualmente constituem um departamento de fulcral importância em qualquer empresa e exigem ferramentas de marketing adaptadas. Sem deixar de dignificar os novos potenciais clientes, os clientes já conquistados numa empresa são a base, os mais importantes, os que geram valor ao passar a palavra da sua antiguidade e satisfação. é o conjunto de **técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas**, mediante quatro possibilidades: **preço, distribuição, comunicação e produto**. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante. Em inglês, *market* significa "mercado", e por isso o *marketing* pode ser compreendido como o cálculo do mercado ou uso do mercado. O *marketing* estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo. Apesar disso, *marketing* significa mais que vender, porque a venda é um processo de sentido único. O *marketing* é um processo com dois sentidos. A venda se apoia em ações de curto prazo. O *marketing* é uma atividade a médio e longo prazo. O objetivo final é assegurar a obtenção do maior benefício possível. No marketing são aplicados conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e a sondagem de opiniões. O *marketing* é uma filosofia: uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber as relações de troca. É também uma técnica: um modo específico de executar uma relação de troca (ou seja, identificar, criar, desenvolver e servir a procura). O *marketing* pretende maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida. O marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada, por exemplo, o marketing cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing social, entre outros. O trabalho do profissional de *marketing* começa muito antes da fabricação do produto e continua muito depois da sua venda. Ele é um investigador do mercado, um psicólogo, um sociólogo, um economista, um comunicador, um advogado, reunidos em uma só pessoa. (Verbete: Maria Fernanda Mendes Saliba)

Bibliografia

BROWN, Stephen. O código do Marketing São Paulo - Editora Gente, 2010.

TROUT, Jack. Estratégia de Marketing. Chicago - M. Books, 2004.

TORRES, Claudio. A Bíblia do Marketing Digital. Rio de Janeiro - Novatec, 2010.

FERREIRA, Ademir Antônio. Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas. São Paulo: Pioneira, 1997.

MARKETING MIX – Duailibi e Simonsen (2000, 94) são sucintos ao falar sobre o Marketing Mix, e o descrevem como: “nada mais é do que a estratégia que a empresa utiliza para comercialização de seus produtos, de forma a gerar o melhor lucro possível, em longo prazo”, já no artigo apresentado no

site Cases de Sucessos, faz-se uma apresentação mais elaborada do tema, e parte das suas nomenclaturas e funções descrevendo-o da seguinte maneira: “O marketing mix refere-se às quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing. Essas quatro áreas são decisões de produto, decisões de preço, decisões de comunicação e decisões de lugar (ou distribuição). O marketing mix é também frequentemente chamado de os 4Ps (produto, price, place e promotion) descrição usada pela primeira vez por E. Jerome McCarthy no início dos anos 60.” Sampaio o autor detalha o conjunto de ferramentas utilizadas pelo Marketing Mix, e o descreve como: “O conjunto das atividades necessárias para à realização do marketing”. Essas atividades são resumidas em quatro áreas básicas: Produto (tudo o que se refere a produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade e etc.); Distribuição (tarefas necessárias para apresentar o produto/ serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo); Promoção (todas as tarefas de comunicação de marketing, que visam promover o consumo do produto/ serviço) e Preço (política de preço) (Sampaio: 2003, 352). Podemos assim, concluir que: o marketing mix é uma etapa fundamental do processo de marketing, uma ferramenta de estudo interno da empresa, que vai decidir qual a melhor estratégia de ataque ao mercado. Suas ferramentas de análise são divididas em quatro etapas, estudadas em conjunto, conhecidas como os 4P’s (product, price, place e promotion) e fazem parte dos fatores internos, que são controláveis. (verbete: Germanna Magalhães)

Bibliografia:

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3ª - ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/marketing_mix_4ps.pdf
DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry Jr. Criatividade & Marketing. São Paulo: Makron books, 2000.

MARKETING SOCIAL - Segundo a definição do dicionário Aurélio, Marketing é o conjunto de ações estratégicas mercadológicas de produtos e serviços. Em *Marketing para Causas Sociais* Pringle e Thompson conceituam o termo, mas com uma nomenclatura diferente, eles usam o termo “Marketing para Causas Sociais”, Segundo Pringle e Thompson (2000: 13), “O Marketing para Causas Sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Partindo do princípio da estratégia mercadológica de produtos e a finalidade do marketing, surge a necessidade de tangenciar qual tipo de produto seria objeto do marketing social. William A. Smith explica, em artigo, que o autor de uma campanha de marketing social é, em geral, uma instituição com ou sem fim lucrativo, ou até mesmo governamental, com objetivo de desenvolver bem estar social. “Se o produto é um serviço como a imunização infantil, o acesso equitativo ao serviço poderá ser um item crucial. Admitamos, por exemplo, que determinada campanha de propaganda social estimule milhares de mães a procurar clínicas nas quais as vacinas não estão disponíveis.” (In Andreason: 2002, 19). (Verbete: Wellington Leão de Oliveira)

Bibliografia:

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social para causas sociais e a construção das*

marcas, São Paulo : Makron Books, 2000. 258p.

ANDREASEN, Alan R. (ORG). *Ética e marketing social: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing*. São Paulo: Futura, 2002. 245p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio o minidicionário da língua portuguesa*: Curitiba: Positivo, 2008. 896p.

METAS – Alguns autores em comunicação diferenciam metas de objetivos, porém ambos são alvos que a empresa deseja atingir. Metas, em alguns casos, são vistas como ações mais curtas e mais exatas. Porém, alguns autores, classificam metas e objetivo como iguais. Depois de alguns fatores definidos dentro de uma empresa, como sua missão e valores, ela começa a planejar metas e serem atingidas. Segundo Kotler (1998, 89), “os administradores usam o termo metas para descrever os objetivos específicos referentes à magnitude e tempo. Transformar objetivos em meta mensuráveis facilita o planejamento, a implementação e o controle.” Segundo Lobato et al (2007, 121), metas “são resultados quantitativos e qualitativos a serem alcançados num determinado prazo, de acordo com os principais referenciais estratégicos da organização: as diretrizes estratégicas, a análise ambiental e o estudo de cenários.” A comunicação utiliza as metas para acompanhar seu desempenho, por meio delas é possível mensurar resultados e planejar estratégias que auxiliem a empresa. Existem diversos tipos de metas que a empresa pode definir. “As metas devem ser específicas e mensuráveis e podem ser divididas em objetivos financeiros e não financeiros. Uma meta financeira pode ser a introdução de 75 novas franquias nos próximos doze meses ou a obtenção de US\$ 10 milhões em rendimentos. Uma meta não financeira pode ser a entrada no mercado Europeu ou a introdução de uma nova linha de produtos ano sim, ano não” (Boone; Kurtz: 2009, 71). É importante que a empresa estabeleça metas que ela consiga alcançar, que sejam possíveis. De acordo com Kotler (1998: 90) “as metas devem ser realistas. Devem partir de uma análise de oportunidades e ameaças da unidade de negócio, não daquilo que seria desejável”. Todas as áreas da empresa têm as suas metas, e elas devem estar integradas para que uma meta geral da empresa seja alcançada. “[...] declarações claras, concisas e por escrito que determinam o que deve ser alcançado em áreas-chave, durante certo período de tempo, em termos claros e mensuráveis, consistentes com as metas globais da organização.” (Steven et al. 2001: 126). (Verbete: Camila Griguc).

Bibliografia:

LOBATO, David Menezes. *Estratégia de empresas* / David Menezes Lobato, Jamil Moysés Filho, Maria Cândida Sotelino Torres, Murilo Ramos Alambert Rodrigues. – reimpressão – Rio de Janeiro : Editora FGV, 2007.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. Ed. São Paulo : Atlas, 1998.

BOONE, Louis E. *Marketing Contemporâneo* / David L. Kurtz; (tradução Roberta Schneider) . – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

STEVEN, Robert E. *Planejamento de Marketing* / Bruce Wrenn, David L. Loudon, William E. Warren –

São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

MÍDIA – O conceito abrange vários segmentos, mas a mídia configura a comunicação tradicional, alcançada por todos. Costa (2009, 15), esclarece que a mídia diz respeito tanto a produtos impressos, como jornais e revistas, quanto a eletrônicos, como rádio e televisão. Outra definição, por Barbosa e Rabaça (2001, 490) define mídia como todos os meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação. Aldé (2001, p.12) vai além, defende que a mídia de massa, rádio e televisão são meios de acesso à política cotidiana contemporânea onde o cidadão comum participa. “Nessa convivência com o mundo público, ele encontra o repertório de exemplos do fazer diário e de seus resultados, que constituem os principais mecanismos de construção da política.” Já para Ribeiro (2007, 7) a mídia jornalística aponta todos os fatos da atualidade, principalmente aqueles que devem ser memoráveis no futuro, reinvestindo-os de relevância histórica. (Verbete: Mariana Xavier)

Bibliografia:

ALDÉ, Alessandra. A Construção da Política. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004

RIBEIRO, Ana Paula Goulart - Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2007

COSTA, Caio Túlio - Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2009

Rabaça, Carlos Alberto; Barbosa, Gustavo Guimarães – Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001

MISSÃO – “missão é a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de “quem a empresa atende” com seus produtos e serviços. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar. Portanto, a missão representa a razão de ser da empresa. Salienta-se que missão não está diretamente correlacionada com o estatuto social da empresa, e é, na realidade, muito mais ampla, envolve, inclusive, expectativas.” (Oliveira: 2003, 76) Complementando a ideia de Oliveira, segundo Caravantes, Panno e Kloeckner (2005, 415-416) “A missão refere a razão de ser, o mandato fundamental de uma organização. É uma resposta as perguntas “quem somos?”, “para que existimos?”, “qual nossa razão de ser?”. Essa declaração proporciona um sentido de propósito de direção à organização.” Ainda de acordo com os autores “A missão corresponde as determinações, aos fins, para a realização dos quais um individuo ou grupo de indivíduos constitui a organização”. Daft (1999, 128) chama a atenção para o mau uso da missão, e seus valores: “A definição de missão formal é uma definição ampla dos corpos básicos do negocio e das operações que distinguem a organização de outras organizações similares. O conteúdo da definição de missão frequentemente focaliza o mercado e os clientes e identifica os campos de esforços desejados. Algumas definições de missões descrevem as características da empresa, como os valores da organização, a qualidade do produto, a localização das instalações e o relacionamento com os empregados, a declaração da missão normalmente revela a filosofia da empresa, assim como

sua finalidade”. Dessa maneira podemos concluir que missão é muito mais do que a razão de existir da empresa, mas que também se encaixa em outros ramos de estudo. Ela pode ser o propósito, sua filosofia, em suma: indica o que se propõe a fazer. E, ao ser escrita/elaborada, não deve ser modificada e deve ser iniciada sempre com um verbo no infinitivo, como: produzir, atender, contribuir, etc. (Verbete: Germanna Magalhães).

Bibliografia:

DAFT, Richard L. Administração. 4ª - ed. Livros Técnicos e Científicos, 1999.

CARAVANTES, Geraldo R.; PANNON Cláudia C.; KLOECKNER Mônica C. Administração: teoria e processos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças. Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologia, prática. São Paulo: Atlas, 2003.

MOBILIZAÇÃO SOCIAL: Busca-se compreender os processos de mobilização social – movimentos essenciais de organização dos sujeitos em torno de causas sociais – como fenômenos comunicacionais. Segundo Edgar Morin, Stuart Hall e Louis Queré, a mobilização social é um fenômeno que tem sido cada vez mais visível e estudado nos nossos dias. Obviamente, não podemos considera - lá uma realidade apenas contemporânea, muito menos “inventada” pelas novas configurações sociais, uma vez que o processo de mobilização sempre perpassou por toda a história da humanidade. E nesse todo chamado “mobilização social” podemos inserir uma série de fenômenos que acontecem e aconteceram no decorrer dos tempos. Numa perspectiva muito ampla, podemos até considerar, a título de ilustração, que, desde que o homem descobriu suas potencialidades de agir no mundo e foi capaz de se reconhecer numa coletividade, ele se mobiliza junto aos seus semelhantes e compartilha desejos, sentimentos e ações, na tentativa de construir uma vida que lhe dê liberdade e autonomia. Assim, a mobilização social, aqui compreendida, é um processo político, essencial numa sociedade democrática. Vários campos do saber têm se ocupado desta temática no desenvolvimento de seus estudos. Consideraremos que a mobilização social, compreendida pelo ângulo da comunicação, está intrinsecamente envolvida com o estabelecimento de processos comunicativos entre os diversos atores sociais que compartilham determinada causa. Segundo o autor, pensar complexamente pode-se assim dizer que seja o primeiro passo para mudarmos nossa perspectiva de enxergar o mundo, as coisas e as relações; isso porque a história do mundo e do pensamento ocidentais foi comandada por um paradigma de disjunção e separação, retalhando a realidade e ao mesmo tempo simplificando-a como a realidade é feita de laços e interações, o pensar simplificado acaba não conseguindo perceber a complexidade e “o tecido que junta o todo” (Morin: 1997, 15). A mobilização social como um fenômeno sócio-histórico, entendendo-a como elemento constituinte das principais práticas sociossubjetivas contemporâneas, sendo capaz de deflagrar processos de emancipação social, dotando os indivíduos de liberdade e autonomia na configuração de suas redes de relações e interações. Segundo Henrique Mafra a mobilização como um acordo que se dá entre sujeitos que, movidos por determinada causa, se reúnem, definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para a

transformação de uma dada realidade. (Henriques; Braga; Mafra: 2004). A ocorrência do processo mobilizador, compreendida pelo ângulo da comunicação, envolvida intrinsecamente com o estabelecimento de processos comunicativos, de naturezas e objetivos diferentes, entendendo a mobilização social essencialmente como uma prática comunicativa de organização de perspectivas compartilhadas e moldadas intersubjetivamente. Outro autor fala sinteticamente do empoderamento e definem como “um construto que liga forças e competências individuais, sistemas naturais de ajuda e comportamentos proativos com políticas e mudanças sociais”. Trata-se da constituição de organizações e comunidades responsáveis, mediante um processo no qual os indivíduos que as compõem obtêm controle sobre suas vidas e participam democraticamente no cotidiano de diferentes arranjos coletivos e compreendem criticamente seu ambiente. Perkins e Zimmerman (1995, 1) (Verbete: César Silva)

Bibliografia:

BRAGA, Clara; HENRIQUES, Márcio Simeone; MAFRA, Rennan. O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da corresponsabilidade. In: *HENRIQUES, Márcio S.(Org.). Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. FRANCO, A. (1999) A reforma do Estado e o terceiro setor. In: PEREIRA, L.C.B.; WILHEIM, T.; SOLA, L. (Org.) *Sociedade e Estado em transformação*. São Paulo: Unesp. p. 273 – 89. PERKINS, D.D.; ZIMMERMAN, M.A. (1995). Empowerment meets narrative: listening to stories and creating settings. *American Journal of Community Psychology*. Oct. v. 23. n. 5. p.569-79.

MONITORAMENTO- é saber o que os outros falam, comentam e como as informações divulgadas são recebidas pelos diversos públicos e como foram publicadas. É uma das etapas da comunicação. Tem como objetivo saber o que está sendo comentado sobre a empresa ou serviço. Pode ser realizado de diversas maneiras, mas deve ser feito de forma clara e objetiva. Os resultados devem ser interpretados com embasamento. Muito usado por mídias digitais. Pode ser feito por empresas especializadas ou por ferramentas digitais de graça, sem custo. O monitoramento busca traduzir realidades complexa em variáveis mais simples, de modo a tipificar tais realidades, deixá-las mais claras ou ainda indicar direções de desenvolvimento dos objetos avaliados. (Boullosa, Rosana: 2009, 157). É essencial para o processo da tomada de decisões e estratégias. É uma fotografia do cenário atual de uma empresa (Ramalho, 2010). (Verbete: Renata Coelho)

Bibliografia :

KENDZERSKI, Paulo Robert. *Web Marketing e Comunicação Digital*. Front Cover, 2009.
BOULLOSA, Rosana e TAVARES, Edigilson. *Avaliação e Monitoramento de projetos sociais*. Curitiba: IESDE, 2009.
RAMALHO, José Antônio. *Mídias Sociais na prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MULTIMÍDIA – De maneira genérica são os meios, veículos e canais de comunicação, de acordo com

o dicionário Aurélio Buarque de Holanda. Flávio Calazans define mídia como os meios ou veículos de comunicação de massa, como jornal, revista, rádio, televisão, cinema, entre outras. “Todas essas formas de comunicação (mensagens) são transportadas pelas mídias (meios de comunicação de massa), que veiculam as mensagens, dissimuladas dentro da programação ou conteúdo editorial, ou explicitamente, no espaço dos anunciantes ou patrocinadores.” (Calazans: 2006, p24). Antonio Rosa Neto escreve sobre a convergência das mídias à tecnologia. “Estamos sendo impactados por novidades na área de comunicação – literalmente – a todo instante. São notícias abordando a inevitável convergência da mídia à tecnologia.” Essa afirmação foi dada há 16 anos, dando origem a definição de multimídia, amplamente usada nos dias de hoje. Com o avanço tecnológico é possível interagir entre as mídias por apenas um aparelho, celular, tablete, notebook, ou seja, multimídias. Calazans observa que, a cada dia, novas técnicas são desenvolvidas, outras são aperfeiçoadas, combinando tecnologias “em infinitas possibilidades em áudio, vídeo e outros sentidos.” (Calazans: 2006, 143). Mídia, para Duda Pinheiro e José Gulo, é o recurso usado para adaptar os mais variados meios ou canais de comunicação com a finalidade de entregar uma mensagem ao público que se pretende, na hora, lugar e intensidade pré-estabelecida. (Pinheiro e Duda: 2004, 99). (Verbete: Wellington Leão de Oliveira)

Bibliografia:

CALAZANS, Flávio Mario de Alcântara. Propaganda subliminar multimídia. São Paulo: Summus, 2006.

ROSA Neto, Antonio. *Atração Global: a convergência da mídia e tecnologia*. São Paulo: Makron Books, 1998.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2008.



NOTICIABILIDADE - A noticiabilidade é discutida por vários autores e muitas vezes depende da estrutura do trabalho e do ponto de vista do profissional jornalista para que a notícia se torne pública. Para Mauro Wolf, um dos autores respeitados no tema, a noticiabilidade é um resultante da cultura profissional, valores e organização do trabalho. “A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas, para adquirir a existência pública de notícia.” (Wolf: 2003, 195). Já para Traquina, o valor notícia corresponde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importante na vida das pessoas. “Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação” (Traquina: 2005, 80). Para que um determinado acontecimento se torne notícia, é necessário usar conceitos que utilizem ideias na produção noticiosa. No entendimento de Galtung e Ruge (1965), os critérios de noticiabilidade incluem: o momento do acontecimento, a intensidade, a inexistência de dúvidas sobre o que aconteceu, a proximidade e valores socioculturais, entre outros fatores. (Verbete: Mariana Xavier)

Bibliografia:

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação de massa. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo. Volume1. Florianópolis: Insular, 2005.

GALTUNG, J. & RUGE, M. H. The structure of foreign news. Journal of International Peace Research, n. 1, 1965.



OMBUDSMAN – A palavra ombudsman pode ser traduzida como representante do cidadão, uma espécie de mediador entre as instâncias do governo e o indivíduo comum. (Iasbeck: 2012, 91). É utilizado pelas organizações da iniciativa privada. Originário na Suécia, em 1809, o ombudsman encontra-se atualmente instituído em diversas organizações para ouvir queixas e sugestões dos clientes e buscar soluções. A partir da criação do ombudsman sueco outros países adotaram a instituição. O Brasil, por exemplo, teve vários projetos propondo sua adoção. A Constituição da República Federativa de 1988 não instituiu um ombudsman para controle da administração federal. Portanto, estas funções ficaram divididas entre o Tribunal de Contas da União (TCU), o Ministério Público (MP) e o Congresso Nacional. O grupo Pão de Açúcar foi o primeiro a criar no Brasil, em 1993, o cargo de ombudsman. A missão do ombudsman veio se desenvolvendo, nos últimos dois séculos, da esfera oficial para a privada. A importância do trabalho não se resume somente ao melhor atendimento às queixas dos clientes, mas também deve prevenir e antever as possíveis reclamações, procurando ouvir e detectar a origem do problema e comunicá-lo à alta direção da empresa. Compete ao ombudsman trabalhar de forma clara e transparente para manter a imagem da empresa. Ele precisa ter liberdade de atuação e boa retaguarda. Para realizar essa dupla atividade, o ombudsman deve receber da cúpula da organização independência e suporte. Segundo Odília (1998, 116) cabe ao ombudsman manter-se atualizado com as leis referentes à defesa do consumidor, ao atendimento e ao sistema financeiro, no caso dos bancos, propondo correções de normas e procedimentos. Para ocupar o cargo de ombudsman onze características devem ser observadas de acordo com Vera (1997, 81). São elas: equilíbrio emocional, proatividade, persuasão, cooperação, tenacidade, espírito empreendedor, adaptabilidade, empatia, análise crítica, autodesenvolvimento e conhecimento do negócio. Por ter uma posição bastante delicada dentro da organização, o profissional necessita ser diplomático, caso contrário o cargo se tornará um desagregador das áreas da empresa. (Verbete: Renata Brandão)

Bibliografia:

- AMARAL, Marcos. O Ombudsman e o Controle da Administração. São Paulo, 1996.
- GIANGRANDE, Vera e FIGUEIREDO, José Carlos. O cliente tem mais do que razão. 2ª edição. São Paulo: Editora Gente, 1997.
- PINTO, Odila de Lara. Ombudsman nos bancos. São Paulo: Musa, 1998.
- IASBECK, Luiz Carlos. Ouvidoria Mídia Organizacional. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

OPINIÃO PÚBLICA – Se origina do debate público, ou seja, de um processo de discussão coletiva. Pensar em opinião pública nos remete a ideia de grupo, de público, de opinião da maioria, do indivíduo no grupo. Opinião é conjunto de crenças a respeito de temas controvertidos ou relacionados com interpretação valorativa ou significado moral de certos fatos (Chucid: 1993, 58). “A opinião pública é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo” (Augras: 1970, cap.I; 11-19). O fenômeno da opinião pública pode funcionar também como um agente modificador das leis e que

conduz a sociedade para um caminho diferente. Além disso, pequenos formadores de opinião podem ter influência em pequenos grupos e gerar manifestações de opinião pública localizadas: uma passeata ou um protesto. Uma maneira moderna de se conceber a opinião pública é a que leva em conta a sua pluralidade. Segundo essa ideia não existe uma, mas várias maneiras de se identificar os fenômenos de opinião pública, se manifestando através de grupos organizados (funcionários de uma empresa contra ou a favor de um modelo de gestão) das manifestações espontâneas (contra ou a favor do Brasil sediar a Copa do mundo), das pesquisas, das eleições, (Figueiredo & Crevellini: 1996, 20). Um dos pioneiros na tentativa de conceituar opinião pública foi Walter Lippman (2008, p.40). Ele alertava para o fato de que o mundo onde vivemos é vasto e complexo para que cada um de nós possa apreendê-lo sozinho, de forma independente. As sociedades através da história foram criando formas de transmitir os conhecimentos. Ao formamos uma opinião, teremos necessariamente que contar com informações produzidas e veiculadas pela mídia e não obtidas exclusivamente por nossa experiência individual. A opinião pública, seria fruto da ação de grupos de interessados ou de pessoas agindo em nome de grupos. A opinião reconhecida como pública, então, seriam as opiniões feitas públicas. E não as opiniões surgidas do público. Kimbal Young (apud Lima e Silva: 1996, 59) distingue opinião de atitude. Ao passo que atitude exprime padrões de ação latente ou incipiente, a opinião constitui a expressão verbal daquela. Opinião pública é a designação coletiva. Representa mais do que uma quantidade de opiniões individuais dos membros de um grupo em face de um assunto controverso (Canfield: 1970, 27-28). (Verbete: Elizabeth Vinchon)

Bibliografia:

- FIGUEIREDO, Rubens & CERVELLINI, Silvia. O que é Opinião Pública São Paulo: Brasiliense, 1996.
- LIPPMANN, Walter. Opinião pública: Coleção: Clássicos da Comunicação Social, Tradução e Prefácio: Jacques A. Wainberg.: Petrópolis: Vozes. 2008.
- DA VIÁ, Sarah Chucid. Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983.
- AUGRAS, Monique. À procura do conceito de opinião pública. In: Opinião pública: teoria e processo. Petrópolis: Vozes. 1970.
- CANFIELD, Bertrand R. Relações Públicas. São Paulo: Pioneira Editora. 1970.
- JAMESON, Samuel Haig. Relações Públicas. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1962.

ORGANIZAÇÃO – Segundo Alexandre M. Mattos (1978, 12) “o termo organização procede do grego *organon*, que significa ‘órgão’. Daí compreender-se sua destinação essencial, ou seja, preocupar-se com os órgãos (empresas, instituições ou entidades) criados pelos homens para desempenho de certas funções, com vistas a fins determinados”. O autor ainda apresenta a definição: “Organização significa um “órgão”, ou seja, um meio ou instrumento pelo qual um ato é executado ou um fim é alcançado. Por conseguinte, um conjunto de órgãos, funcionando para um fim determinado, forma um aparelho ou sistema. Quando esse conjunto funciona conjugado a outros conjuntos para um fim mais amplo, ele passa a constituir um subsistema desse sistema maior. E assim sucessivamente até o infinito.”. O autor realizou um extenso estudo sobre organizações em que apresentou 23 definições

de diversos autores. Chiavenato (apud Kunsch: 2003, 25) apresenta outra visão quando afirma organização como função administrativa e parte do processo administrativo. Neste sentido, organização significa o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles e atribuições de cada um deles. Para March e Simon (Apud Nascimento: 2009, 559) “organizações são grupos de seres humanos em interação e são os maiores grupos em nossa sociedade que tem qualquer coisa que pareça um sistema central de coordenação” ... a alta especificidade da estrutura e coordenação das organizações, quando contrastada com as difusas e variáveis relações entre as organizações e indivíduos desorganizados, realça a organização com uma unidade sociológica comparável em significado ao organismo individual na biologia.”. Chiavenato(2000, 346) considera que as organizações não são recentes, “Existem desde os faraós e os imperadores da antiga China. A Igreja elaborou a sua organização ao longo dos séculos, e os exércitos desde a Antiguidade desenvolveram formas de organizações. Com o desenvolvimento da humanidade, um número crescente de *organizações* foi sendo solicitado para atender às crescentes necessidades sociais e humanas. Atualmente, a sociedade moderna tem tantas e tão diversas *organizações*, que se torna necessário todo um conjunto de *organizações* secundárias para organizá-las e controlá-las, como a maioria dos órgãos públicos. No seu processo de desenvolvimento, as organizações passaram por várias etapas, conforme Etzioni (apud Chiavenato: 2000, 346) descreve: “1. Etapa da natureza: é a etapa inicial, na qual os fatores naturais, ou seja, os elementos da natureza, constituíam a base única de subsistência da Humanidade. O papel do *capital* e do *trabalho* é irrelevante nesta etapa da história da civilização. 2. Etapa do trabalho:...; 3. Etapa do capital:...; 4. Etapa da organização: a natureza, o trabalho e o capital se submetem à organização... O predomínio da organização revelou o seu caráter independente em relação à natureza, trabalho e capital, utilizando-se deles para alcançar os seus objetivos.”. Chiavenato (2000, 348) ainda afirma que “As organizações constituem a forma dominante de instituição da moderna sociedade: são a manifestação de uma sociedade altamente especializada e interdependente, que se caracteriza por um crescente padrão de vida. As organizações permeiam todos os aspectos da vida moderna e envolvem a participação de numerosas pessoas.” e que as organizações são caracterizadas por um “conjunto de relações sociais estáveis e deliberadamente criadas com a explícita intenção de alcançar objetivos ou propósitos”. Assim, “a organização é uma unidade social dentro da qual as pessoas alcançam relações estáveis (não necessariamente face a face) entre si, no sentido de facilitar o alcance de um conjunto de objetivos ou metas” (Stinchcombe, apud Chiavenato:2000, 348). A interdependência das organizações em si as leva ao relacionamento e à integração com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sobrevivência. (Kunsch: 2003, 69-70). (Verbete: Nádia Ribeiro)

Bibliografia

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração*. 6ª ed., Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FREITAS, Maria Ester. *Contexto social e imaginário organizacional moderno*. RAE - Revista de

- Administração de Empresas, São Paulo, v. 40 n. 2, p. 6-15, Abr./Jun. 2000
- KUNSCH, M. M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Ed. Ver., atual. e ampl., São Paulo: Summus, 2003.
- MATTOS, Alexandre M. *Organização: uma visão global – introdução-ciência-arte*. 2ª ed., Rio de Janeiro: FGV, 1978.
- NASCIMENTO, Paulo Tromboni. *Organização: critérios para uma concepção crítica e objetiva*. Cadernos EBAPE-BR, v. 7, nº 4, artigo 3, Rio de Janeiro, Dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em 10 abr. 2014.
- ROSSETI, Adroaldo. et al. *A organização baseada no conhecimento: novas estruturas, estratégias e redes de relacionamento*. Ci. Inf., Brasília, v. 37, n. 1, p. 61-72, jan./abr. 2008.
- YANAZE, Mitsuru H. *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. 2ª ed., São Paulo: Saraiva, 2011.

OUVIDORIA - A instituição da função do ouvidor no Brasil ocorreu no início dos anos 90, com a introdução da lei do Código de Defesa do Consumidor. A palavra ouvidoria advém de ombudsman e pode ser definida como pessoa ou departamento de uma organização que tem por objetivo ser o representante dos públicos de interesse da iniciativa pública. Embora nos livros constem que o serviço é oferecido nas empresas públicas, sabemos que as instituições privadas como bancos, hospitais, telefonia, dentre outras também oferecem o serviço. As ouvidorias não surgiram de imediato como uma consequência das novas relações. Elas foram precedidas pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC's) e os telemarketings. Constituem um serviço especial prestado pelas organizações da iniciativa pública aos seus públicos, uma espécie de porta por onde constantemente entram e saem informações. O serviço é gratuito e sua ação baseia-se na simplificação e desburocratização dos tramites normais administrativos. A reclamação ou denúncia pode ser feita por pessoas físicas, jurídicas ou por funcionários por escrito, oralmente ou pessoalmente. Por ser um lugar de comunicação, a ouvidoria tem algumas competências segundo lasbeck (2012, 31) a de realizar a gestão da comunicação, planejar comunicação integrada, conduzir gestão da identidade institucional, organizar a informação, coordenar e articular relacionamentos, agir em conformidade ao Código de Defesa do Consumidor, conhecer e operacionalizar estratégias de comunicação, desenvolver sensibilidade para perceber e processar comunicação não verbal, desenvolver habilidade para lidar com linguagens e novas tecnologias de comunicação, agir com postura educativa e saber lidar com metalinguagens. O ouvidor pode ainda atuar de ofício ou por provocação através de denúncia apresentada por pessoa que se julgue lesada em seus direitos, decorrentes de ações ou omissões praticadas pelas instituições. Entre as características do profissional que trabalha como ouvidor conforme Tavares (2009, 72) estão ter bom equilíbrio emocional, tomar a iniciativa para os processos, boa comunicabilidade e persuasão, visão empreendedora, determinação, ser simpático, dentre outros. (Verbete: Renata Brandão)

Bibliografia

PINTO, Odila de Lara. Ombudsman nos bancos. São Paulo: Musa, 1998.

IASBECK, Luiz Carlos. Ouvidoria Mídia Organizacional. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

MATOS, Gustavo Gomes. A cultura do diálogo: uma estratégia de comunicação nas empresas. São Paulo: Elsevier, 2006.

TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.



PATROCÍNIO –É uma estratégia de comunicação do composto de *marketing* de uma empresa, que visa atingir objetivos comerciais como, por exemplo, maior conhecimento da marca, publicidade gratuita, aumento do nível de lealdade dos funcionários, clientes e público-alvo, demonstração de responsabilidade social, entre outros. Mullin (2004: 191), afirma que patrocínio envolve comumente dois ou mais elementos do *mix* para oferecer associação, valor, exposição e oportunidade de alavancagem para que o patrocinador realize os seus objetivos de marketing. Para Córdia (2004, 24), patrocínio é uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, no qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou celebração de um evento ou indivíduo e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado, com a intenção de fazer promoção, vendas ou criar boa imagem. As ações de patrocínio, portanto, asseguram a valorização e o posicionamento da marca, confiança, credibilidade e respeito. Vink (1992) considera que o patrocínio pode ser integrado ao programa de marketing ao lado da propaganda, do merchandising e de outras atividades do composto profissional. Já Vaz (1995, 216) afirma que o patrocínio propõe uma modificação do nível das relações entre patrocinador e patrocinado, deixando de ser um simples beneficiário de um ato de doação, o patrocinador utiliza-o como parte de sua estratégia de divulgação para públicos de interesse da empresa, capaz de proporcionar retorno institucional competitivo em relação a outros canais de divulgação. (Verbete: André Nóbrega).

Bibliografia:

CÁRDIA, Wesley. *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MULLIN, B.J. HARDY. *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VAZ, G.N. *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

VINK, T. *Patrocínio Comercial: a visão do patrocinado*. Mercado Global. 1º trimestre, nº 85. Rio de Janeiro: Globo, 1992.

PAUTA – São informações básicas sobre o tema a ser desenvolvido pelo jornalista na matéria. O pauteiro é quem elabora as pautas. A pauta é o ponto de partida para a produção de uma matéria. Muitas redações têm pauteiros, que se dedicam a avaliar temas potenciais, mas é cada vez mais comum todos os profissionais da redação apresentarem suas próprias pautas. O assunto também precisa ser de interesse público do veículo. O caráter de exclusividade valoriza muito uma pauta (Cassiano & Smariotto: 2002, 51). Um bom planejamento individual e de equipe, além de uma sólida e constante discussão sobre os fatos, assim como de sua repercussão na realidade, determina o sucesso de uma pauta. Cada editoria dispõe de profissionais capazes de elaborar tecnicamente a pré-pauta e a pauta consolidada, que será objetivo de trabalho da equipe. A pauta não surge apenas de uma iniciativa técnica nem é unilateral. Compete a cada jornalista buscar e investigar os fatos para oferecer à sua editoria sugestões de reportagens e novos e melhores ângulos para uma notícia (Folha de S.Paulo: 2001, 21). Há três momentos muito importantes em qualquer publicação, seja jornal, revista, noticiário de rádio ou televisão. Define-se a pauta, o início da pesquisa, a apuração de

dados e entrevistas com as fontes e redação do texto e edição das matérias. A pauta é o início de tudo. Pautar é indicar um acontecimento ou assunto para a redação de um texto jornalístico, a ideia é definir o objetivo da matéria. (Cotta: 2005, 88). Para um bom assessor de imprensa, qualquer assunto pode se transformar em sugestão de pauta, desde que devidamente contextualizado (Mafei: 2010, 90). “Pauta é a agenda dos assuntos que são previstos na cobertura jornalística” (Duarte, 2003, 408) (Verbetes: Sacha Bourdette)

Bibliografia:

CASSIANO, Angela, SMANIOTTO, Suze. *20 anos de boas notícias, práticas de assessoria de imprensa*. 1ª ed. São Paulo: Sá Editora, 2002.

COTTA, Pery. *Jornalismo, teoria e prática*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Rubio, 2005.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.

FOLHA DE S. PAULO. *Manual de Redação*. 16ª ed. São Paulo: Publifolha, 2001.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa, como se relacionar com a mídia*. 1ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

PESQUISA QUALITATIVA – Este tipo de pesquisa objetiva compreender as razões e motivações em um pequeno número de casos (amostra), por meio de uma coleta de dados não estruturada e tem como resultado a compreensão de parte da realidade. Esta abordagem não pretende encontrar números para sustentar os resultados de uma pesquisa. Ela é empregada em questões que buscam compreender e explicar aspectos e/ou questões sociais, psicológicos ou sobre fatos do passado, por exemplo, que não envolvem a demonstração dos resultados por meio de porcentagens ou outras formas de apresentação estatística das informações, como ocorre na pesquisa quantitativa. Desta forma, os dados numéricos não podem ser coletados em sua completude pela complexidade que o objeto de estudo muitas vezes envolve. “Na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente” (Michel: 2005, 33). De acordo com parte dos autores, “os passos para se realizar uma pesquisa qualitativa são a contextualização sócio-histórica, a análise formal e a interpretação da realidade observada” (Demo: 2006, 61). Destaca-se ainda que neste tipo de pesquisa não existe sequência rígida, ou seja, o pesquisador possui flexibilidade tanto na base teórica empregada quanto na metodologia utilizada. No entanto, é necessário que as condições exigidas para um trabalho de caráter científico sejam seguidas. Além disso, a análise dos dados, que são coletados no contexto em que os fenômenos ocorrem, pode ser realizada ao longo do processo de levantamento. Ver também o verbete sobre Pesquisa Quantitativa. (Verbetes: Danilo Almeida Silva)

Bibliografia:

DEMO, Pedro. *Pesquisa e informação qualitativa: Aportes metodológicos*. 3º Ed. Campinas: Papirus,

2006.

DIEHL, A. A; TATIM, D. C. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. Manual de metodologia da pesquisa científica. São Paulo: Avercamp, 2005.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. Barueri: Manole, 2004.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 2005.

PESQUISA QUANTITATIVA – É uma técnica empregada em pesquisas e levantamentos para esclarecer determinados questionamentos de ordem científica. Apesar de ser complementar, esta não se confunde com a pesquisa qualitativa, uma vez que a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso, na coleta e no tratamento de informações, de técnicas estatísticas, enquanto aquela se refere ao uso da contextualização sócio-histórica e da interpretação, por exemplo. A técnica em questão quantifica dados e generaliza os resultados de uma amostra para a população-alvo e acontece por meio de uma coleta de dados estruturada e da análise estatística dos insumos levantados com a pesquisa. Na análise são utilizados métodos simples como a amostragem e percentuais ou mais complexos, que envolvem cálculo de coeficiente de correlação, por exemplo. É uma técnica que objetiva uma maior proximidade do real ao evitar distorções que podem ser geradas com a interpretação (mais aberta e dependente do intérprete). "Portanto, a pesquisa quantitativa se realiza na busca de resultados precisos, exatos, comprovados através de medidas de variáveis preestabelecidas, na qual se procura verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis, através da análise da frequência de incidências e correlações estatísticas" (Michel: 2005, 33). A resposta aos questionamentos do pesquisador acontece por meio de números que quantificam as opiniões e dados, seja na forma de percentuais ou coeficientes. Em outras palavras, a exatidão numérica sustenta a realidade analisada pelo pesquisador. Ver também o verbete sobre Pesquisa Qualitativa. (Verbete: Danilo Almeida Silva)

Bibliografia:

DIEHL, A. A; TATIM, D. C. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. Manual de metodologia da pesquisa científica. São Paulo: Avercamp, 2005.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. Barueri: Manole, 2004.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 2005.

PLANEJAMENTO – Planejamento é uma importante etapa em todo o exercício de gestão e administração. Está relacionada com o preparo, organização e estruturação de um alguma meta ou objetivo. O planejamento é peça chave na tomada de decisões e na mensuração dos resultados obtidos. Planejamento é processo de busca de equilíbrio entre meios e fins, entre recursos e

objetivos, visando ao melhor funcionamento de empresas, instituições, setores de trabalho, organizações grupais e outras atividades humanas. O ato de planejar é sempre processo de reflexão, de tomada de decisão sobre a ação; processo de previsão de necessidades e racionalização de emprego de meios (materiais) e recursos (humanos) disponíveis, visando à concretização de objetivos, em prazos determinados e etapas definidas, a partir dos resultados das avaliações (Padilha: 2001, 30). O planejamento se constitui na primeira função do processo administrativo, permitindo o estabelecimento dos objetivos organizacionais conforme os recursos necessários para atingi-los eficazmente. Entende-se, portanto, que o planejamento utiliza os recursos organizacionais na busca dos resultados esperados, a partir de objetivos previamente estabelecidos (Chiavenato: 1997, 710). (Verbete: Rodrigo Takenaka)

Bibliografia:

PADILHA, R. P. Planejamento dialógico: como construir o projeto político-pedagógico da escola. São Paulo: Cortez; Instituto Paulo Freire, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. RJ: Elsevier, 2004.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO- O termo é um processo gerencial que diz respeito à formulação de objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução, levando em conta as condições internas e externas à empresa e sua evolução esperada. Também considera premissas básicas que a empresa deve respeitar para que todo o processo tenha coerência e sustentação.

Para Bateman e Snell (1998), a administração estratégica é um processo envolvendo administradores de todos os níveis da organização, que formulam e implementam objetivos estratégicos. Já o Planejamento Estratégico seria o processo de elaboração da estratégia, na qual se definiria a relação entre a organização e o ambiente interno e externo, bem como os objetivos organizacionais, com a definição de estratégias alternativas (Maximiano: 2006). O planejamento estratégico prevê o futuro da empresa, em relação ao longo prazo. De uma forma genérica, consiste em saber o que deve ser executado e de que maneira deve ser executado. Este é crucial para o sucesso da organização, e a responsabilidade deste planejamento assenta sobretudo nos gestores de topo, dado o nível de decisões que é necessário tomar. É um conceito comum no âmbito da **administração**, que significa o ato de **pensar e fazer planos de uma maneira estratégica**. É uma área do **planejamento empresarial**, que facilita a **gestão de uma empresa**. O planejamento estratégico auxilia na definição de objetivos e estratégias para alcançar esses objetivos, sendo por isso, uma parte crucial do empreendedorismo. Planejar estrategicamente significa usar os recursos disponíveis de forma eficiente, aumentando a produtividade de um indivíduo ou empresa. A **gestão do tempo** é crucial para qualquer empresa, pois é um dos recursos mais valiosos à nossa disposição. (Verbete: Maria Fernanda Mendes Saliba)

Bibliografia:

KOTLER, Phillip. Administração de Marketing. Chicago - Atlas 5ª edição.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. São Paulo - Campus, 2013.

TROSA, Sylvie. *Gestão pública por resultados: quando o Estado se compromete*. Brasília: ENAP, 2001.

GARFIELD, Bob. *Os 10 mandamentos da Propaganda*. Manhattan - Editora Cultrix, 2007.

PLANO DE COMUNICAÇÃO – O plano de comunicação é um documento que lista “objetivos, metas estratégias de comunicação, planos de ação, controle, avaliação e investimento” (Tavares: 2010, 140). Esse documento tem o objetivo de otimizar as ações de comunicação de um produto ou serviço. Segundo Tavares, (2010, 140) o plano de comunicação “é a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio”. O plano de comunicação difere do plano de marketing. Ainda de acordo com Tavares (2010, 140), “o plano de marketing abrange todo o *mix* de marketing: produto, preço, promoção (comunicação) e distribuição, podendo aplicar ações para qualquer item no composto de marketing. O plano de comunicação abrange exclusivamente a comunicação” (Tavares: 2010, 140). Segundo Perrotti (2011, 100), o plano de comunicação se insere dentro do plano de marketing, que está no nível tático do planejamento. Para ele, “o plano de comunicação deve ser orientado pelos planos estratégicos. Desta forma, percebe-se que o plano de comunicação deve ser estabelecido dentro de preceitos bem definidos para que se alcancem os objetivos do marketing e dos planos estratégicos”. (Perrotti: 2011, 100).
(verbete: Luara Nunes)

Bibliografia:

PERROTTI Pietrangelo Pasquale; NETO Cláudio Lammardo; CARVALHO Celso Luiz de; e GOMES Castro. *Comunicação Integrada de Marketing: a teoria na prática*. 1ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação Integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa*. 2ªed. São Paulo, Atlas, 2008.

TAVARES, Maurício. *Comunicação Empresarial e Plano de Comunicação*. 3ªed. São Paulo: Atlas, 2010.

PLANO DE MÍDIA – “Um plano de mídia contém uma definição dos objetivos da campanha, suas estratégias para atingir o público-alvo e, por fim, um cronograma de veiculação acompanhado da alocação de verbas”. (Cobra: 2009, 307). Ele deve incluir todos os detalhes da estratégia de mídia, qual mídia específica que vai ser usada, durante quais meses, semanas, dias ou horários, e o tamanho e a duração de seus anúncios e comerciais. Ex: Caso a estratégia de mídia pede TV, então o plano de mídia deve conter informações sobre em que estações o anúncio vai ser veiculado, cidades, as datas das inserções, o número de comerciais, etc. Já se a estratégia de mídia indica que a mídia imprensa deve ser usada, então o plano de mídia precisa detalhar que revistas ou jornais serão usados, em que meses, semanas ou dias, o tamanho do anúncio e assim por diante. A estratégia de mídia é a definição, pelo gerente do produto, do orçamento a ser aplicado em mídia, bem como dos

diferentes veículos de propaganda a serem utilizados na campanha, com base nos objetivos de comunicação listados abaixo. Partindo dos objetivos e da estratégia definida, o planejador de mídia, da agência de propaganda, irá detalhar a programação de mídia, definindo a quantidade, o tipo e a intensidade de uso dos vários veículos de propaganda. Segundo Dias (2003: 292) os objetivos da mídia são Gross Rating Points (GRP) ou audiência bruta total, cobertura ou audiência líquida, índice de audiência líquida ou bruta, frequência média ou absoluta, custo por mil. Quanto aos tipos de mídia temos televisão, rádio, revistas, jornais, internet, outdoors e mala direta. É importante determinar o orçamento, estabelecer os gastos com publicidade de acordo com uma porcentagem sobre as vendas. Além disso, os resultados alcançados por uma campanha de propaganda devem ser avaliados para que se possa medir sua eficiência. Em geral, utilizam-se pesquisas de comunicação como pré-teste de propaganda, pós-teste de propaganda, pesquisas de imagem, pesquisas de atitudes e hábitos de consumo e pesquisas de mídia. É recomendável que uma programação de publicidade nunca seja aprovada caso não tenha especificações em relação ao alcance e à frequência. (Verbete: Renata Brandão)

Bibliografia:

LUTHER, Willian M. Marketing Plan. São Paulo: Maltese, 1992.

DIAS, Roberto. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PODCAST- Os Podcasts são arquivos de áudio transmitidos pela internet. O que diferencia o podcast de um programa de rádio convencional é o conceito de portabilidade. Isto é, o podcast caracteriza-se por ser um produto que pode ser escutado a qualquer momento, devido a sua natureza de armazenamento em aparelhos que reproduzam o formato de áudio MP3. O podcast também inverte a ordem do poder vigente no rádio, fazendo com que o internauta tenha absoluto controle sobre o que vai escutar. De acordo com o estudo *Joining The Podcast Revolution*, da Universidade de Maryland, nos Estados Unidos, “a essência do podcast está na criação de conteúdo para um público que sabe o que, quando e onde escutar”. Segundo a *podpesquisa* mais recente, realizada em 2009, os podcasts no Brasil são mais populares para o público entre 21 e 30 anos, sendo ainda muito conhecida pela faixa dos menores de 20 anos. Os temas mais populares são os programas focados em humor, seguido de TV e tecnologia. Outra característica dos podcasts é, de acordo com a pesquisa, ser usado como ferramenta em segundo plano. Isto é, escutar podcasts enquanto se realiza outra atividade, como, por exemplo, dirigir ou trabalhar. A pesquisa confirma que 60% dos ouvintes escutam programas enquanto realizam outras tarefas. (Verbete: Willian Farias).

Bibliografia:

BARSKY, Eugene. *Introducing Web 2.0: weblogs and podcasting for health librarians*. 2000. Online. <http://pubs.chla-absc.ca/doi/pdf/10.5596/c06-013>

JHAM, Bruno C., DURAES, Gabriela, STRASSLER, Howard E. SENSI, Luis G. *Joining the Podcast Revolution*, University of Maryland/Baltimore, 1998.

FOLHA DE S. PAULO. *Entenda o que é podcast*. Online. 2006.

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19678.shtml>

PODPESQUISA. Online. 2009. <http://www.podpesquisa.com.br/podpesquisa2009>

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO – Conjunto de princípios em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional em uma empresa. As perspectivas da política devem ser traçadas de acordo com um objetivo que seja a meta de todas as atividades e contra o qual não existam argumentos (Rabaça; Barbosa: 2001, 577). Compreender os conceitos e as características que compõem o corpo, a cultura, a personalidade, a reputação, a realidade, a identidade, a comunicação e a imagem organizacional, permitem a aplicabilidade do processo de comunicação organizacional integrado. Na atual conjuntura econômica, onde os avanços da ciência e as inovações tecnológicas permeiam as relações políticas e comerciais, faz-se necessária a formulação de uma política de comunicação organizacional que assegure a qualquer organização a transparência de suas ações junto ao público-alvo, permitindo ao mesmo tempo se construir uma imagem favorável da mesma, tornando-a competitiva neste mercado de economia globalizada (Carissimi: 2001). Uma questão para a comunicação ser estratégica é o fato de ela estar aliada à estrutura do poder decisório para debater os problemas que surgem a partir das demandas e expectativas dos grupos de relacionamento. Para outorgar à comunicação dimensão estratégica, é fundamental a aprovação e o apoio da direção administrativa às políticas de comunicação. Para isso, a política de comunicação é planejada conjuntamente com os níveis de decisão da organização, através do planejamento estratégico. Percebe-se então, coerência entre os objetivos da organização e o desenvolvimento integrado de gestão da comunicação. A proximidade com o poder de decisão e com as lideranças torna o processo de comunicação mais ágil e participativo. Dentro da estrutura organizacional, o setor de comunicação deve ocupar o mesmo lugar dos outros setores, ou seja, o setor de comunicação tem de participar dos processos de tomada de decisões (Oliveira: 2003). (Verbete: Lea Bastos)

Bibliografia:

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CARISSIMI, João. *Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelas Relações Públicas na construção da imagem organizacional*. In Congresso Brasileiro da Comunicação. 24ª ed, setembro, Campo Grande. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. *Novo sentido da Comunicação Organizacional: construção de um espaço estratégico*. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 26ª ed, Belo Horizonte, 2 a 6 de setembro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003.

POLÍTICA PÚBLICA – A política pública pode ser definida por tudo o que interessa a população. São medidas do governo e/ou do estado para beneficiar o cidadão. Para Theodoulou (1995, p. 2) a política pública muitas vezes não corresponde à expectativa do povo: “A primeira ideia que alguém se depara é que a política pública deve distinguir entre o que os governos pretendem fazer e o que, na

verdade, eles realmente fazem”. Para Heidemann (2010: 31) a política pública deve ter a abordagem multicêntrica. O autor defende que a perspectiva de política pública vai além da perspectiva de políticas governamentais, na medida em que o governo não é a única instituição a servir à comunidade política e promover políticas públicas. Já o colombiano, Velásquez (2001) define o termo como um conjunto de sucessivas iniciativas, decisões e ações do regime político frente a situações socialmente problemáticas e que buscam a resolução das mesmas, ou pelo menos trazê-las a níveis manejáveis. (Verbete: Mariana Xavier)

Bibliografia:

THEODOULOU, Stella Z. *The Contemporary Language of Public Policy: A Starting Point*. New Jersey: Editora Prentice Hall, 1995

VELÁSQUEZ, Alejo Vargas. *Notas sobre el Estado y las políticas públicas*. Colombia: Editora Almudena Editores, 2001.

HEIDEMANN, Francisco G. . *Do sonho do progresso às políticas de desenvolvimento*. 2.ed. Editora Universidade de Brasília, 2010

PORTA-VOZ – “Pessoa encarregada da divulgação de informações. Profissional através do qual a instituição comunica-se com os seus públicos”. (Rabaça: 2001, 307). Segundo Duarte, porta-voz “é todo aquele que, ao transmitir informações, se assume, oficialmente, como representante da instituição, independentemente do cargo – pode ser um presidente, um técnico, um funcionário do atendimento”. Um dos mais tarimbados porta-vozes da história recente da comunicação nos Estados Unidos foi o jornalista Larry Speakes. Foi porta-voz da Casa Blanca no governo Ronald Reagan e posteriormente ocupou funções de alta gerência. A figura do porta-voz existe para expor da melhor forma possível organizações ou líderes. No conteúdo das crises, o porta-voz se transforma na face da organização ou no representante do líder que está sendo questionado. Existem várias recomendações já consagradas sobre como deve ser o papel do porta-voz, qual a linha de conduta que deve seguir e o que nortear essa atividade tão crucial (Rosa: 2004, 146). Entre os requisitos básicos para ser porta-voz estão: compreensão e respeito à imprensa; credibilidade; domínio do tema; serenidade; simplicidade e clareza; objetividade; firmeza; precisão; capacidade de improviso e argumentação; e capacidade de apresentar ideias e informações, formular e transmitir mensagens. (Verbete: Renata Brandão)

Bibliografia:

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

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

DUARTE, Jorge. FARIA, Armando Medeiros. *Media Training: Capacitando fontes e porta-vozes*.

PORTAL CORPORATIVO – Portais Corporativos são plataformas online de conteúdo disponibilizadas por empresas com objetivo de fornecer informação aos públicos de interesse e auxiliar na atividade

ne. Os termos “Portal Corporativo”, “Portal de Informações Corporativas”, “Portal de Negócios” e “Portal de Informações Empresariais” são usados na literatura, em muitos casos, como sinônimos. O termo Portal de Informações Empresariais foi usado pela primeira vez em um relatório da empresa de consultoria Merrill Lynch, elaborado Shilakes & Tylman, em 1998. Os pesquisadores definiram o portal como “um aplicativo que permite às empresas libertar informações armazenadas interna e externamente, provendo ao usuário uma única via de acesso à informação personalizada necessária para tomada de decisões em negócios.” A partir dessa definição, o conceito de Portal Corporativo começava a surgir, porém seria explorado por outros pesquisadores que entendiam que a plataforma não era apenas um centralizador de conteúdo. Wayne Eckerson em *15 Rules for enterprise portals*, refina a ideia de Portal Corporativo e compara a plataforma a um shopping center, onde as pessoas conseguem fazer diferentes compras em um único lugar. Para Eckerson, o portal precisa disponibilizar toda informação que auxilie os negócios em uma única via de acesso. Gerry Murray em seu trabalho *The Portal is the Desktop*, defende um aprofundamento na troca de informações. Para Murray, “os portais devem nos conectar não apenas a tudo de que necessitamos, mas a todos que necessitamos, e propiciar ferramentas necessárias para que possamos trabalhar juntos.” (Verbete: Willian Farias).

Bibliografia:

- MURRAY, Gerry. *The portal is the desktop*. *Intraspect*, May/June 1999. (http://www.groupcomputing.com/back_issues/1999/mayjune1999/mayjune1999.html)
- SHILAKES, Christopher C. & TYLMA, Julie. Enterprise information portals. New York, NY: Merrill Lynch, 16 Nov. 1998. (www.sagemaker.com/home.asp?id=500&file=company/whitepapers/lynch.html)
- WHITE, Colin. *Decision Threshold*. *Intelligent Enterprise* V. 2 n. 16, p. 35-40, Nov. 1999 (online), abril 2000. (www.intelligententerprise.com/991611/featl.shtml)
- ECKERSON, Wayne. *15 rules for enterprise portals*. *Oracle Magazine* V 13 n. 4, P. 13-14, July/Aug. 1999 (online), abril 2000 (www.oracle.com/oramag;oracle/99-jul/49ind.html)

POSICIONAMENTO- Segundo Kotler (2006: 305), posicionamento é “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Posicionamento é status, é quando o consumidor atribui relevância ao produto e o evidencia perante seus concorrentes. “O âmago de uma estratégia de marketing de sucesso é uma boa estratégia de posicionamento, que permita à empresa alcançar uma presença singular no mercado” (Dias: 2003, 104). “O posicionamento consiste em criar uma posição de destaque na mente dos consumidores potenciais” (Luppetti, 2003, *apud* Al Ries e Trout: 1993: 73). Posicionamento é um diferencial para a empresa e deve ser explorado como vantagem competitiva. Hooley; Saunders; Piercy (2001 *apud* Al Ries e Trout: 1982, 180) afirmam que “posicionamento não é o que você faz para um produto. Posicionamento é o que você faz para a mente de um cliente, ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente”. Definir o posicionamento é trabalhoso, mas necessário para se estabelecer distinção perante a concorrência, bem como se destacar no mercado. Segundo Kotler (2000, 321), o lugar de destaque só pode pertencer a uma marca, cabe ao profissional perceber qual vantagem competitiva da

empresa é mais atraente para o consumidor. “Os posicionamentos número um incluem 'melhor qualidade', 'melhor atendimento', 'preço mais baixo', 'maior valor', 'maior segurança', 'maior rapidez', 'mais customizado', 'mais prático' e de tecnologia mais avançada'. Se uma empresa trabalhar com afinco em um desses posicionamentos e conseguir entregá-lo ao cliente, ela provavelmente será mais conhecida e mais lembrada por esse ponto forte” (Kotler: 2000, 322). Luppetti (2007 *apud* Al Ries e Trout: 1993, 72) indica perguntas para elaboração de um posicionamento: “que posição sua empresa ou produto tem no mercado? Que posição você quer ter? Como você quer ser conhecido? Quem você deve enfrentar? [...] Você tem verba suficiente? Você aguenta a parada?” As respostas deverão contribuir na elaboração de um posicionamento que auxilie na construção da marca e reconhecimento junto ao público-alvo. Veja também o verbete “Segmentação”. (Verbete: Alice Gusmão)

Bibliografia:

- BLESSA, Regina, Merchandising no ponto de venda. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coordenador); Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

PRESS-KIT – Conjunto informativo composto de textos, fotografias e outros materiais, destinados à divulgação de fato jornalístico ou de um evento publicitário. Presta-se geralmente a fornecer ao jornalista o maior embasamento possível para a confecção de matérias. É um desenvolvimento do press-release. Pode conter, além de material impresso, arquivo, CD-ROM, áudio-release, vídeo-release etc. (Rabaça; Barbosa: 2001, 588). Ao reunir um conjunto de informações, que constam de textos, fotos, gravações, vídeos, que servem de pauta aos repórteres na preparação de reportagens de maior fôlego, denomina-se press-kit. (Fortes: 2003, 257). Conjunto de material, geralmente reunido em uma pasta ou envelope, enviado à redação ou distribuído aos jornalistas durante uma cobertura, lançamento, coletiva, visita, que busca informar a respeito de determinado assunto. Em geral, fornece subsídios em abundância para motivar e ajudar em seu trabalho. Pode conter um conjunto de releases, CD, cartaz, arquivo, catálogo, estatísticas, análises, cópias de documentos, discursos, blocos de anotações, caneta, artigos, folhetos, fotos, brinde, produtos. O material deve ter capacidade de despertar interesse no jornalista, para uso imediato e futuro, e deve estar organizado de maneira que facilite seu manuseio. Muitas vezes o press-kit é distribuído com embargo, ou seja, com o compromisso de que o material não seja veiculado antes de determinada data, por exemplo. Neste

caso, a vantagem, para o jornalista, é produzir material com tranquilidade, na certeza de que não será furado por um concorrente (Duarte: 2003, 251). O press-release, o press-kit e a entrevista coletiva são instrumentos normalmente usados e sobejamente conhecidos no trabalho de assessoria de imprensa. Em sua utilização deve predominar o bom senso, o caráter público da notícia e sua utilidade social. Daí a necessidade de só se enviar às empresas jornalísticas e emissoras de rádio e televisão material vinculado a um contexto muito maior, de política global de comunicação da organização, deixando-se de lado a tentação de só noticiar o que possa promover a organização e determinadas pessoas (Kunsch: 2003, 192). Em uma entrevista coletiva, atenção especial deve ser devotada à preparação do press-kit de apoio. Este material – de preferência acondicionado em pastas individuais com a marca da empresa ou do órgão público – deve ser distribuído, pelas recepcionistas, a todos os jornalistas participantes. O kit deve incluir um press-release com os dados e números mais importantes a serem revelados pela fonte – já que muita coisa se perde em um burburinho de uma coletiva – e as tabelas, quadros e imagens que forem necessárias para amparar a futura matéria jornalística. Textos adicionais sobre o assunto em pauta, que servirão para iluminar os arredores do tema e inseri-lo em um contexto mais amplo, também devem fazer parte do press-kit. Este material complementar pode ser retirado do site da assessoria ou de outras fontes. Todo cuidado, entretanto, deve ser tomado para não soterrar o jornalista com excesso de papel. O press-kit deve ser preciso e econômico. Caso o jornalista assim o desejar, poderá receber depois mais material de apoio (Lorenzon; Mawakdiye, 2006, 31). Na opinião de Wilson Bueno, o assessor de imprensa, ou o gestor de relacionamentos com a mídia, terá que abandonar o processo tradicional que consistia em comprar cadastros – com nome, endereços, e-mail etc. – de jornais e jornalistas, e remetê-los via correio ou e-mail. Infelizmente, a maioria dos nossos assessores continua exercendo o velho papel e se utilizando de estratégias obsoletas. Com muita frequência, esse assessor encaminha informações – releases, pré-pautas, press-kits etc. para jornais e jornalistas anônimos, ou seja, pretende inserir mensagens ou provocar entrevistas em veículos que não conhece. A maioria nunca colocou os olhos, nem esticou os ouvidos, sobre muitos jornais e revistas (inclusive telejornais ou programas jornalísticos de rádio) para os quais endereça suas informações. Essa postura é contraproducente e só é justificável pela lei do mínimo esforço: joga-se a rede para ver o que se pode pegar (Bueno, 2003, 70). (Verbete: Lea Bastos)

Bibliografia:

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. *Manual de Assessoria de Imprensa*. 2ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. In: _____. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manole, 2003.

PROPAGANDA- É um modo específico de apresentar informação sobre um produto, marca, empresa ou política que visa influenciar a atitude de uma audiência para uma causa, posição ou atuação. Seu uso primário advém de contexto político, referindo-se geralmente aos esforços de persuasão patrocinados por governos e partidos políticos. Uma manipulação semelhante de informações é bem conhecida: a propaganda comercial, que normalmente não é chamada de propaganda, mas sim publicidade, embora no Brasil seja utilizada como sinônimo. Ao contrário da busca de imparcialidade na comunicação, a propaganda apresenta informações com o objetivo principal de influenciar uma audiência. Para tal, frequentemente apresenta os fatos seletivamente (possibilitando a mentira por omissão) para encorajar determinadas conclusões, ou usa mensagens exageradas para produzir uma resposta emocional e não racional à informação apresentada. O resultado desejado é uma mudança de atitude em relação ao assunto no público-alvo para promover uma agenda. A propaganda pode ser usada como uma forma de luta política. Apesar do termo "propaganda" ter adquirido uma conotação negativa, por associação com os exemplos da sua utilização manipuladora, a propaganda em seu sentido original é neutra, e pode se referir a usos considerados geralmente benignos ou inócuos, como recomendações de saúde pública, campanhas a encorajar os cidadãos a participar de um censo ou eleição, ou mensagens a estimular as pessoas a denunciar crimes à polícia, entre outros. (Verbetes: Maria Fernanda Mendes Saliba)

Bibliografia:

MORAIS, Fernando. *Na Toca dos Leões*. São Paulo: Planeta, 2002.

OGILVY, David. *Confissões de um Publicitário*. Rio de Janeiro - Bertrand Brasil, 1990.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1988.

PUBLICIDADE - A publicidade é uma atividade profissional dedicada à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços, especificamente, propaganda comercial. Publicidade é um termo que pode englobar diversas áreas de conhecimento que envolvam esta difusão comercial de produtos, em especial atividades como o planejamento, criação, produção e veiculação de peças publicitárias. Pode-se traçar a história da publicidade desde a antiguidade. Foi, porém, após a Revolução Francesa (1789), que a publicidade iniciou a trajetória que a levaria até o seu estágio atual de importância e desenvolvimento. Hoje, todas as atividades humanas se beneficiam como o uso da publicidade: Profissionais liberais, como médicos, engenheiros, divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos, seus livros, cd's e etc...., a própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo suas descobertas e

seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros. (Verbete: Maria Fernanda Mendes Saliba)

Bibliografia:

BLESSA, Regina, Merchandising no ponto de venda. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto (Coordenador); Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

PÚBLICO-ALVO – São os clientes determinados que a empresa deseja atingir com a comunicação, é um dos termos mais utilizados na área de marketing. Segundo Kotler (1994: 529), público-alvo são “compradores potenciais do produto da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores, [...] formada por indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral”. De acordo com Lupetti, (2007: 57), “A identificação do público-alvo compreende possíveis compradores dos produtos, os usuários atuais, as pessoas ou grupos que têm poder de decisão nas compras ou ainda públicos específicos. Analisar o comportamento do comprador é questão sine qua non para a definição do público-alvo”. Quando o público o qual a empresa quer atingir é bem definido, a comunicação tende a funcionar de forma mais eficiente. Segundo Iacobucci, (2001:57), citado por Marcélia Lupetti, “a segmentação e o estabelecimento do público-alvo são dois elementos essenciais ao plano de marketing e, conseqüentemente, ao planejamento da comunicação mercadológica. O estabelecimento do público-alvo é resultado de uma boa segmentação. Assim, segmentar significa dividir o mercado de clientes em subgrupos homogêneos ou agrupar pessoas com características em relações aos padrões comportamentais, às atitudes, aos hábitos, às características demográficas e psicográficas etc.”. “Conhecendo o mercado, conheceremos o consumidor. Como o próprio nome diz, é aquele que consome qualquer produto ou serviço. Mais importante que o consumidor é conhecer o público-alvo.”. Lupetti (2007 p145). Podemos citar como exemplo de público alvo quando uma empresa que fabrica carros de luxo seleciona mídias e lugares em que pessoas que podem se interessar pelo produto frequentam e tem acesso. Quando se sabe a faixa etária, o ambiente social frequentado e o que essas pessoas leem, assistem ou veem, fica mais claro e fácil para a empresa como e aonde ela pode atingir esse público. Sua comunicação fica personalizada e direcionada. (Verbete: Camila Griguc).

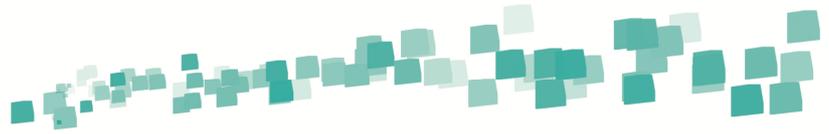
Bibliografia:

KOTLER, Philip & Fox, KAREN F. A., Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. 1ª edição.

Atlas,1994.

LUPETTI, Marcelia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. 2ª edição. THOMSON PIONEIRA, 2007.

IACOBUCCI, Dawn. Os Desafios do Marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. Futura, 2001.



REDES SOCIAIS - Falar em redes significa trabalhar com concepções variadas nas quais parecem misturar-se ideias baseadas no senso comum, na experiência cotidiana do mundo globalizado ou ainda em determinado referencial teórico-conceitual. Existe, portanto uma diversidade de definições, que, no entanto parecem conter um núcleo semelhante relacionado à imagem de fios, malhas, teias que formam um tecido comum. Loiola & Moura (1997, 54) ressaltam que: "A presença de um ponto central, de uma fonte geradora/ propulsora, não figura no significado popular de rede. A igualdade e a complementaridade entre as partes são aspectos básicos, reforçados pela regularidade entre as malhas". De acordo com Sonia Acioli a naturalização da noção das redes que geralmente se apresenta articulada às tecnologias da informação vem se travando em vários campos do conhecimento- Comunicação, Saúde, Educação, Economia, Geografia, Administração e no seu campo de origem o das Ciências Sociais, apontam para a necessidade de uma contextualização do termo e da utilização. Para a Antropologia Social a noção de redes sociais busca apoiar "a análise e descrição daqueles processos sociais que envolvem conexões que transpassam os limites de grupos e categorias" (Barnes: 1987, 163). Castells (1999, 78) ao apresentar o que denomina a lógica de redes como uma das características de qualquer sistema nas novas tecnologias da informação devido à complexidade das interações, Seria a possibilidade de "estruturar" ou não-estruturado, preservando a flexibilidade. Para o autor: "A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fortes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade" (Castells: 1999, 497). Para Castells, as redes são estruturas abertas com possibilidade de expansão ilimitada, desde que os novos nós compartilhem os mesmos códigos de comunicação. Refere-se, portanto a racionalidade da ordem global, aonde parece não haver a possibilidade de incorporação de outros códigos de comunicação. Comunidades Virtuais, Sociedade em Rede, Tribos Urbanas – o surgimento e a popularização dessas e outras expressões atestam para o reconhecimento das rápidas e profundas alterações nas formas como nos relacionamos uns com os outros que estão em curso. Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. Uma rede social é definida como um conjunto de elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust: 1994; Degenne e Forse: 1999). Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo *blog* coletivo). Assim, entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados. Portanto, através da observação das formas de identificações dos usuários na Internet, é

possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles. Assim, todo o tipo de representação de pessoas pode ser tomado como um nó da rede social: *weblogs*, perfis no Orkut, *fotologs*, *nicknames*, etc. Compreender como os atores constroem esse espaço e que tipo de representações e percepções são colocadas é fundamental. Enquanto os atores representam os nós (ou nodos) da rede em questão, as conexões de uma rede social podem ser percebidas de diversas maneiras. Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Para o autor, portanto, o laço social não depende apenas de interação. *Laços relacionais*, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da *interação* entre os vários atores de uma rede social. *Laços de associação*, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um *pertencimento* a um determinado local, instituição ou grupo. O estudo dos grupos através da metáfora das redes sociais na Internet ainda é relativamente novo. Há poucos estudos com essa perspectiva, e, menos ainda, enfocando a realidade brasileira. Compreender como esses grupos são expressos na Internet é um ponto importante para se entender também como a comunicação mediada pelo computador está modificando a sociabilidade contemporânea. Compreender essas redes é essencial, portanto, para compreender também a apropriação da Internet como ferramenta da organização social e informação contemporânea. É essencial para compreender os novos valores construídos, os fluxos de informação divididos e as mobilizações que emergem no ciberespaço. (Verbete: César Silva)

Bibliográficas:

Recuero, Raquel Redes sociais na internet / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) 191 p .

BARNES, J.A. Social Networks. Cambridge:Module26,p.1-29,1972.

CASTELLS,M. Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A Era da informação: Economia, Sociedade e Cultura, v.1).

LOIOLA, E.;MOURA,S. Análise de redes: uma contribuição aos estudos organizacionais. In: FISHER,T.(Org.).Gestão Contemporânea, cidades estratégias e organizações locais. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.p.53-68.

Redes Sociais e teoria social: Revendo os fundamentos dos conceitos. Sonia Acioli. [file:///C:/Users/CESAR/Downloads/Informa%C3%A7%C3%A3o_e_Informa%C3%A7%C3%A3o-12\(0\)2007-redes_sociais_e_teor%C3%ADa_social-_revendo_os_fundamentos_do_conceito%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/CESAR/Downloads/Informa%C3%A7%C3%A3o_e_Informa%C3%A7%C3%A3o-12(0)2007-redes_sociais_e_teor%C3%ADa_social-_revendo_os_fundamentos_do_conceito%20(1).pdf)

RELEASE – Material de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. É escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenha pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto pronto. De modo geral, o release tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares. O release deve chamar atenção pela sua qualidade, o que engloba o valor das informações, do texto e de sua apresentação

visual. O release padrão destaca, em geral, o quê e o quem da informação, ou seja, o fato em si. O release dirigido deve ser distribuído para um colunista e deve primar pela adequação da mensagem às necessidades da seção cujo público pretende atingir. Já o release especial deve ser distribuído ao veículo que solicitou sua produção. Além disso, o release engloba: texto de opinião baseado em entrevista; artigo; convocação; nota oficial; cobertura; e comunicado (Kopplin & Ferraretto: 2001, 59-61). O release é o símbolo por excelência da assessoria de imprensa. Criado por Ivy Lee, o “pai” das relações públicas e da assessoria de imprensa, o termo significa informação liberada para a imprensa. O termo é a abreviação de *press release*. O primeiro parágrafo deve concentrar as informações que você publicaria, caso estivesse no lugar do repórter ou editor. “Pense no que é notícia, no que é novo, no que é de interesse de um maior número de leitores”. É importante colocar os contatos da assessoria de imprensa (Mafei: 2010, 69). O release é como a primeira página de um jornal, consegue prender o leitor de imediato ou é deixado de lado caso não seja atraente pelo conteúdo. Os jornais recebem diversos releases durante o dia, mas é necessário que atendam os preceitos de um bom texto jornalístico. São listados dez mandamentos para um release: conter o logotipo da empresa; padronização definida com data; seguir moldes de texto jornalísticos; evitar termos técnicos; ser bem direcionado; ser assinado; conter contatos; a instituição ou empresa devem estar em primeiro plano; não é para promoção pessoal; e, se possível, acompanhar foto e/ou vídeos (Lopes: 1999, 65-70). O *press release* é um texto jornalístico produzido pela área especializada com o objetivo de informar as redações sobre assuntos de interesse da organização. Funciona como uma sugestão de pauta (Chinem: 2003, 12). O título de um release deve ser necessariamente “quente” e chamar atenção do leitor resumindo o mais importante no lead. Além disso, os dias e horários para o envio dos releases devem ser pensados estrategicamente (Lima: 1985, 51). (Verbete: Sacha Bourdette)

Bibliografia:

- CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa, como fazer*. 1ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de Imprensa, teoria e prática*. 4ª ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- LIMA, Gerson Moreira. *Releasmania: uma contribuição para o estudo do press release no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- LOPES, Boanerges. *O que é Assessoria de Imprensa*. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999.
- MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa, como se relacionar com a mídia*. 1ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

REPUTAÇÃO - Etimologicamente, “Reputação” vem da palavra latina “*putus*”, que significa puro, sem mistura, Saraiva (apud Casto: 1974, 54). Cuidar de uma reputação, portanto, quer dizer se dedicar a algo ligado a pureza, segundo as origens da palavra. No século XIV, os franceses criaram a palavra *reputer*, que significa merecer confiança (Rosa: 2006). A reputação pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização através de suas ações ao longo dos anos, estando esse crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento.

Uma reputação negativa pode significar crédito limitado nas relações com *stakeholders* e, mais do que uma ameaça, pode representar uma real ruptura entre empresa e ambiente. Pesquisas têm demonstrado que uma reputação positiva atua como um ímã, atraindo investidores, diminuindo custos do capital, trazendo novos consumidores, retendo atuais compradores, motivando empregados, gerando cobertura favorável da imprensa, afetando favoravelmente o conteúdo de análises financeiras (Almeida: 2005; Van Riel: 2003, 7-8). A imagem difere da reputação. A imagem é a opinião mais recente que o público tem da organização. (Kunsch: 2009). A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa). Além disso, a reputação está baseada na percepção de todos os públicos (Argenti: 2011, 101). No contexto atual de economias competitivas, regimes políticos liberais e mídia diversificada e ativa, as empresas veem-se expostas a crescentes pressões de sociedades civis cada vez mais aguerridas e exigentes. A preservação de intangíveis como a reputação, a imagem, as marcas, obrigam as empresas a realizarem uma reflexão competente sobre os impactos que decisões e ações geram sobre as “partes interessadas” (stakeholders). A credibilidade pública das organizações tornou-se uma questão de estratégia de sobrevivência e de perpetuidade, à medida que entra em pauta a lógica da responsabilidade social (Kunsch: 2009). Entrevistados apontam os atributos responsáveis por uma boa reputação, os fatores mais citados são Responsabilidade Social e Ambiental; Ética; Condições de Trabalho; Histórico Favorável; Comunicação Consistente e Verdadeira; Transparência (Castro: 2008). (Verbete: Elizabeth Vinchon)

Bibliografia:

- SARAIVA, F. R. S. **Novíssimo Dicionário Latino-Português**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, 1974.
- ROSA, M. A. Reputação na Velocidade do Pensamento: imagem e ética na era digital. São Paulo: Geração Editora, 2006.
- ALMEIDA, A. L. C. A influência da identidade projetada na reputação organizacional. 2005. 361f. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Ciências Econômicas – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.
- KUNSCH, Margarida Kroling (Org.). Comunicação Organizacional: Linguagem, Gestão e Perspectivas. Vol. II. São Paulo: Saraiva, 2009. (cap. 9. Identidade e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis – Ana Luisa de Castro Almeida)
- KUNSCH, Margarida Kroling (Org.). Relações Públicas: História, teoria e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. (Cap. 12 – Relações Públicas: mediação sistêmica no gerenciamento de conflitos e crises organizacionais – Cintia da Silva Carvalho.)
- ARGENTI, Paul A. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2011.
- CASTRO, Diogo Junqueira. Como se constrói uma reputação corporativa. São Paulo, Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, 2008.



SAC – É a abreviatura de Serviço de Atendimento ao Cliente ou ao Consumidor – setor de toda organização, responsável por atender seus clientes em primeiro nível, ou seja, às demandas relativas a solicitações, dúvidas, críticas, reclamações e elogios, gerando informações para a melhoria dos processos de trabalho. “Sigla para Serviço de Atendimento ao Consumidor. O mesmo conceito pode aparecer com outros nomes ou roupagens: Serviço de Atendimento ao Cliente; Núcleo de Atendimento, etc. É uma estrutura muitas vezes baseada em um *call center* que tem a missão de funcionar como ponte entre empresa e público. Geralmente, registra reclamações e queixas, encaminhando as soluções. O grande impulsionador para o surgimento desse serviço no Brasil foi o código de Defesa do Consumidor, que favoreceu a criação de vários SACs no início da década de 1990. Com a evolução dos conceitos de marketing de relacionamento, paralelamente à disseminação do uso de telemarketing/televendas, os SACs ganharam importância dentro das organizações. Hoje, funcionam como verdadeiros canais para aplicar técnicas de fidelização de clientes” (Mancini: 2006). A origem do SAC é relatada por Zülzke (1991) “A Constituição Brasileira, de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXXII, artigo 170, inciso V e artigo 48 das Disposições Transitórias, estabeleceu que o Estado promoveria a defesa do consumidor e seria elaborado um Código de Defesa do Consumidor. O código aprovado pela Câmara dos Deputados em 26 de junho, pelo Senado em 9 de agosto e, assinado pelo Presidente Collor em 11 de setembro de 1990, sob a LEI nº 8078,...”. O decreto Nº 6.523, de 31 de julho de 2008, regulamenta a Lei nº 8.078 e, conforme descrito no art.1º, “...para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC por telefone, no âmbito dos fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público federal, com vistas à observância dos direitos básicos do consumidor de obter informação adequada e clara sobre os serviços que contratar e de manter-se protegido contra práticas abusivas ou ilegais impostas no fornecimento desses serviços.”. Este decreto define SAC no art. 2º: “Para os fins deste Decreto, compreende-se SAC o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenham como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços.”, e trata dos seguintes aspectos: acessibilidade do serviço, qualidade do atendimento, acompanhamento e resolução de demandas, e cancelamento do serviço. (Verbete: Nádia Ribeiro)

Bibliografia:

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm >. Acesso em: 03 mai. 2014.

_____. Decreto nº. 6.523, de 31 de julho de 2008. Regulamenta a Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. Disponível em:

< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm>. Acesso em: 03 mai. 2014.

CONSUMIDOR MODERNO. Disponível em:<<http://consumidormoderno.uol.com.br/>>. Acesso em: 03

mai. 2014.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Telemarketing: a chamada para o futuro*. 5. Ed., São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; Lane, Kevin. *Administração de Marketing*. 12. Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MANCINI, Lucas. *Call Center: estratégia para vencer*. São Paulo: Summus, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Teoria geral da administração: da revolução urbana à evolução digital*. 6.Ed, São Paulo: Atlas, 2011.

ZÜLZKE, Maria Lucia. *Abrindo a empresa para o consumidor*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1991.

LAMB, Charles W. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2004.

SINDICATO – Os sindicatos são associações de trabalhadores que possuem legitimidade e autonomia para representar uma categoria profissional em determinada localidade, sem a interferência do Estado e dos órgãos sindicais superiores. É uma forma de agrupamento que permite aos trabalhadores terem mais força em negociações e reivindicações. Internacionalmente, os sindicatos são resultado do processo de evolução da humanidade, em especial o ligado aos aspectos de industrialização e urbanização. Os primeiros registros de associações de trabalhadores ocorrem com as chamadas Corporações de Ofício, que surgiram na Idade Média. Após as revoluções Francesa e Industrial, os agrupamentos de trabalhadores perderam o pouco que havia de apoio do Estado devido ao espírito liberal, que defendia a não existência de intermediários entre os indivíduos e os Estados. Ao longo do século XIX, o movimento sindical começa a retomar força e as organizações operárias iniciam um processo de reconhecimento pelo Estado. Na Inglaterra, por exemplo, isto ocorreu ainda em 1824. Também é deste ano a primeira Constituição brasileira, que impedia que fosse criada qualquer forma de organização sindical. Mesmo assim, as chamadas sociedades de socorros mútuos, que reuniam trabalhadores urbanos, em sua maioria artesanais, cumpriam um papel importante neste sentido. A atividade sindical brasileira foi regulamentada apenas em 1931, por meio do Decreto nº 19.770. O Estado Novo (1937-1945), durante o primeiro governo de Getúlio Vargas, também exerceu grande influência na organização sindical, que se manteve uniforme ao longo de quase quatro décadas. A partir de 1980, com as mudanças que ocorriam no Brasil houve um fortalecimento do papel dos sindicatos na sociedade brasileira. Tanto o é que a Constituição Federal de 1988 reserva um artigo exclusivamente para tratar do tema e afirma que é livre a associação profissional ou sindical. Atualmente, os sindicatos ocupam papel de destaque nas relações entre trabalhadores, a sociedade em geral e o Estado, com reconhecimento legal e atuação legítima. (Verbetes: Danilo Almeida Silva)

Bibliografia:

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2010.

LAIMER, Adriano Guedes. O papel dos sindicatos. São Paulo: LTr, 2003.

LOGUERCIO, José Eymard. Pluralidade Sindical: da legalidade à legitimidade no sistema sindical brasileiro. São Paulo: LTr, 2000.

SAFFRAIDER, Luiz Fernando. Entidades Sindicais: teoria e prática. 1º Ed. (2003), 3º Tir. Curitiba:

Juruá, 2005.

SINERGIA – Cooperação. Trabalho ou esforço para realizar um trabalho complexo, atingindo êxito ao fim. Momento em que o todo é maior do que a soma das partes que ali estão. Na fisiologia é o ato em que vários órgãos ou músculos se movem para o mesmo fim, com o mesmo objetivo. Em matemática, especificamente em teoria de sistemas, sinergia é a convergência das partes de um todo que tem o objetivo de chegar ao mesmo resultado. No contexto empresarial, a sinergia deve existir entre os diferentes departamentos, para que a ação resulte no sucesso da empresa. Chiavenato (2003) diz que, de certa forma, empresas podem ser entendidas como sendo um conjunto de grandes redes de comunicação. Estas redes, quando cruzam entre si, ligam as necessidades ao processo decisório da organização, formando a competência organizacional, para resolver as demandas recebidas. Fleury & Oliveira (2008) destaca que competência implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos e recursos, sabendo agir responsável e reconhecido. Pode-se entender competência também como a somatória do “saber” e do “saber fazer” (habilidades), englobando atitudes (estratégias) necessárias para que a sinergia aconteça dentro de uma atividade específica dentro da empresa. Com competência organizacional sendo exercida com forças similares em todas as camadas da empresa, os colaboradores deixam de ser apenas participantes e passam a formar grupos que interagem entre si, passando da contribuição individual para a contribuição coletiva. A estratégia adotada para a tomada de decisões deve ser centrada em saber o nível de conhecimento e as capacidades da equipe com quem se trabalha, pois a sinergia acontecerá neste momento, quando os *insights* são captados. Traduzindo do inglês, *insight* pode ser entendido como “introspecção”, “discernimento”, “conhecimento”, “compreensão” ou “perspicácia”, podendo todas estas interpretações serem resultado de um processo feito de forma sinérgica. (Verbete: Renato Calhau).

Bibliografia:

CHARLOTTE, Reeves Clark. *The Synergy of the Commons: Learning and Collective Action in One Case Study Community*. Duke University. 2007.

BERTALANFFY, Ludwig Von, tradução de Francisco M. Guimarães, *Teoria Geral dos Sistemas: fundamentos, teorias e aplicações*. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 7ª edição. Rio de Janeiro, 2003.

Sinergia, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 64-69, jan./jun. 2008.

FLEURY, M. T. L.; OLIVEIRA JR., M. M. *Gestão estratégica do conhecimento*. São Paulo: Atlas, 2008.

STAKEHOLDER - De acordo com Daniela Lopes Ladeira, *stakeholder* ou, em português, “parte interessada” ou “interveniente”, refere-se a todos os envolvidos em um processo, por exemplo, clientes, colaboradores, investidores, fornecedores e comunidade. Para Priscila Kelly de Araújo Fonseca (2008: 23), “os *stakeholders* ajudam as empresas a implementar uma estratégia de marketing mais produtiva, pois proporcionam informações sobre as mudanças do mercado, dos concorrentes e as novas tendências do mundo empresarial.” Segundo a tese de José Pires de Araújo

Júnior, analisar os *stakeholders* é analisar o ambiente em que a empresa está inserida e avaliar a influência que os atores deste ambiente têm sobre a empresa e como eles podem interferir no meio ambiente em que a empresa se insere. E já para Luciana de Souza Aguiar (2006: 44) “se *stakeholder* é aquele que participa da decisão da empresa, com os meios de comunicação disponíveis hoje e as formas de interação mais abertas entre a organização e a sociedade, é possível concluir que um indivíduo ou um grupo que ao menos queira participar deva ser considerado”. (Verbete: Cláudia Lafeté)

Bibliografia:

AGUIAR, Luciana de Souza. Responsabilidade Social Empresarial na prática: o papel da comunicação organizacional. Disponível em: <http://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2008/luciana_de_souza_aguiar_2006.pdf>. Acesso em: 22 de abr.2014.

FONSECA, Priscila Kelly de Araújo Fonseca. O marketing verde como uma vantagem competitiva na empresa M.C. Briquetes. **Unipe**. Disponível em: <<http://www.unipe.br/blog/administracao/wp-content/uploads/2008/11/o-marketing-verde-como-uma-vantagem-competitiva-na-empresa-m-c-briquetes.pdf>>. Acesso em: 22 de abr.2014.

JÚNIOR, José Pires de Araújo. Análise de Stakeholders: um estudo exploratório. **Revista Eletrônica**. Disponível em: <<http://revistaeletronica.sp.senai.br/index.php/seer/article/viewFile/30/41>>. Acesso em: 22 de abr.2014.

LADEIRA, Daniela Lopes. Teoria dos Stakeholders no contexto da Governança Corporativa: Um estudo de caso. **Universidade FUMEC**. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/daniela_lopes_ladeira.pdf>. Acesso em: 22 de abr.2014.

SUSTENTABILIDADE: Esse foi o conceito definido pela ONU, do relatório Brundland, (1987) “desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem a suas necessidades e aspirações”. Esse conceito é correto mas possui duas limitações: é antropocêntrico (só considera o ser humano) e nada diz sobre a comunidade de vida (outros seres vivos que também precisam da biosfera e de sustentabilidade). É dar suporte a alguma condição, em algo ou alguém, é a condição para um processo ou tarefa existir. Atualmente, o termo é utilizado para designar o bom uso dos recursos naturais da Terra, como a água, as florestas e etc. Segundo Bicalho, a Responsabilidade Social como prática empresarial (sustentável), A concorrência traz a necessidade da criação de um diferencial mercadológico que conquiste a preferência dos consumidores. Após o fim da competitividade por preço, a *customização* ou produto personalizado passou a ser o grande diferencial. Mas hoje, nenhum desses fatores é inédito nos produtos. A imagem que a empresa possui passa a ser fator decisivo de compra para fatia cada vez maior da sociedade. Aumenta o número de clientes e consumidores querendo ter a certeza de que a qualidade de suas vidas não está sendo comprometida pelos crescentes interesses empresariais de lucros. O Conceito de sustentabilidade é

um termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações. Ou seja, está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro. Seguindo estes parâmetros, a humanidade pode garantir o desenvolvimento sustentável. O grande marco para o desenvolvimento sustentável mundial foi, sem dúvida a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em junho de 1992 (Rio 92), onde se aprovaram uma série de documentos importantes, dentre os quais a Agenda 21, um plano de ação mundial para orientar a transformação desenvolvimentista, identificando, em 40 capítulos, 115 áreas de ação prioritária. A Agenda 21 apresenta como um dos principais fundamentos da sustentabilidade o fortalecimento da democracia e da cidadania, através da participação dos indivíduos no processo de desenvolvimento, combinando ideais de ética, justiça, participação, democracia e satisfação de necessidades. Definições de Sustentabilidade. Segundo Brundtland Report, para que o Desenvolvimento Sustentável se alcançado, a sociedade deverá estar "intrinsecamente compatível" com o ambiente. De acordo com essa definição, o Desenvolvimento Sustentável pode ser visto como a utilização das necessidades básicas de uma sociedade no presente - comida, água, abrigo, roupa, lazer, trabalho, remédio - sem que a habilidade das futuras gerações de conhecer e satisfazer suas próprias necessidades seja comprometida. (Verbete: César Silva)

Bibliografia:

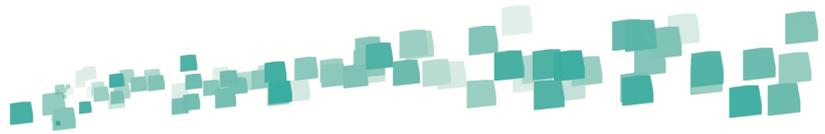
Autor: Prof.^a M. Sc. Joana Bicalho – parte de livro publicado em 2008.

Sachs, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

http://www.lncc.br/tdmc/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=53

<http://www.global.rmit.edu.au>

<http://www.catalisa.org.br/recursos/textoteca/30>



TECNOLOGIA – Apesar de a palavra ser amplamente usada para definir o uso de recursos eletrônicos de ponta, a tecnologia é a aplicação de conhecimentos científicos avançados em na área de produção em geral. A tecnologia aplicada às mídias proporciona a convergência desta. Segundo Abbagnano (1982), “a tecnologia é o estudo dos processos técnicos de um determinado ramo de produção industrial ou de mais ramos”. Mas a autora pontua que a tecnologia envolve todo um conjunto de técnicas, que são utilizadas para o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas. Já Pinto (2005), mencionado em artigo produzido por Torga e Laudares, intitulado O Tratamento do Conceito de Tecnologia nos Cursos de Tecnologia destaca a importância de discutir paralelamente a definição de técnica e tecnologia simultaneamente. Segundo o autor diversas acepções do termo tecnologia afirmando a necessidade de trabalhar os conceitos de técnica e tecnologia, frente à realidade atual da evolução das transformações sociais, econômicas, industriais e científicas. Ele diz que (I) a tecnologia como logos da técnica; (II) tecnologia como equivalente simplesmente à técnica; (III) tecnologia como o conjunto de todas as técnicas de que dispõe uma sociedade; (IV) a tecnologia como ideologia da técnica.

(Verbete: Wellington Leão de Oliveira)

Bibliografia:

KENSKI, Vani M. *Educação e Tecnologias - O Novo Ritmo Da Informação*. São Paulo: Papirus, 2003.

Artigo: Junias Belmont Alves dos Reis (UCDB) http://alb.com.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais17/txtcompletos/sem16/COLE_932.pdf

Artigo: Andréa Chicri Torga - CEFET-MG e João Bosco Laudares - CEFET-MG
http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Anais_2010/Artigos/GT3/O_TRATAMENTO_DO_CONCEITO.pdf

TERCEIRO SETOR – São entidades privadas de interesse público sem fins lucrativos, ou como afirma Vital Moreira, o Terceiro Setor “trata-se de um setor intermediário entre o Estado e o mercado, entre o sector público e o privado, que compartilha de alguns traços de cada um deles”. Para o autor, a expressão visa retratar “a prestação de bens e serviços por parte de organizações não estaduais e não lucrativas muito diversas - como as cooperativas, as mutualidades, as igrejas, as organizações beneficentes, as fundações de fins sociais —, muitas vezes baseadas em doações de fundos e na colaboração voluntária” (apud Oliveira: 2007, 16). Di Pietro (2007: 456) entende que é “... aquele que é composto por entidades da sociedade civil de fins públicos e não lucrativos; esse terceiro setor coexiste com o primeiro setor, que é o Estado, e o segundo setor, que é o mercado. Na realidade, ele caracteriza-se por prestar atividade de interesse público, por iniciativa privada, sem fins lucrativos; precisamente pelo interesse público da atividade, recebe proteção e, em muitos casos ajuda por parte do Estado, dentro da atividade de fomento; para receber essa ajuda, tem que atender a determinados requisitos impostos por lei que variam de um caso para outro; uma vez preenchidos os requisitos, a

entidade recebe um título, como o de utilidade pública, o certificado de fins filantrópicos, a qualificação de organização social.”. No Brasil, o fortalecimento de organizações que viriam a compor o que chamamos Terceiro Setor deve-se, em grande parte, à combinação de dois fatores sócio-políticos, das décadas de 70 e 80: por um lado a consolidação crescente do direito de acesso dos cidadãos a bens e serviços, e por outro a incapacidade do Estado em assumir seu papel provedor nesta demanda (Fischer, apud Carvalho: 2004, 17). Para Fischer (apud Carvalho: 2004, 20), Terceiro Setor é “a denominação adotada para o espaço composto por organizações privadas, sem fins lucrativos, cuja atuação é dirigida a finalidades coletivas ou públicas. Sua presença no cenário brasileiro é ampla e diversificada, constituída por organizações não-governamentais, fundações de direito privado, entidades de assistência social e de benemerência, entidades religiosas, associações culturais, educacionais, as quais desempenham papéis que não diferem significativamente do padrão conhecido de atuação de organizações análogas em países desenvolvidos”. Simões (2012) faz uma análise interessante quando afirma “O *terceiro setor* configura-se, assim, de forma híbrida, formado de atividades privadas, situadas na sociedade civil, mas que o Estado reconhece ou declara serem de interesse público (Fernandez, 1994). As entidades e organizações, que lhe dão forma, embora de natureza privada, não se confundem com as demais organizações e entidades civis que atendem a interesses estritamente privados de seus associados, como sindicatos e as cooperativas, por exemplo”. Quanto à sua relação com os outros setores, Di Pietro (2007) esclarece: “Os teóricos da Reforma do Estado incluem as organizações sociais no que denomina de terceiro setor, assim entendido aquele que é composto por entidades da sociedade civil que exercem atividades de interesse público e não lucrativas. O terceiro setor coexiste com o primeiro setor, que é o Estado, e o segundo setor, que é o mercado. Na realidade, ele caracteriza-se por prestar atividade de interesse público por iniciativa privada sem fins lucrativos; precisamente pelo interesse público da atividade, o Estado tem interesse em fazer parceira com as mesmas, dentro da atividade de fomento; para essa parceria, as entidades têm que atender a determinados requisitos impostos por lei e que variam de um caso para o outro; uma vez preenchidos os requisitos, a entidade recebe um título, como o de utilidade pública ou o certificado de fins filantrópicos (hoje denominado certificado da entidade beneficente de assistência social)”. (Verbete: Nádia Ribeiro)

Bibliografia:

CARVALHO, Fernando. Práticas de planejamento estratégico e sua aplicação em organizações do Terceiro Setor. 2004. 204f. Tese (Mestrado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/>>. Acesso em 23 abr. 2014.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. *Direito Administrativo*. 20ª ed., São Paulo: Atlas, 2007.

_____. *Parcerias na administração pública: concessão, permissão, franquia, terceirização, parceria público-privada e outras formas*. 8ª ed., São Paulo: Atlas, 2011.

FREITAS, Elizabeth Ponte de. *Por uma cultura pública: Organizações Sociais, Oscips e a gestão pública não estatal na área a cultura*. 2010. 143 f. Tese (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2010. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/10589>>. Acesso em 23 abr. 2014.

HUDSON, Mike. *Administrando Organizações do Terceiro Setor*. São Paulo: Makron Books, 1999.

LOPES, José Rogério. *Terceiro Setor: a organização das políticas sociais e a nova esfera pública*. São Paulo Perspec., vol.18, No.3, São Paulo, Jul./Set. 2004. Disponível em:<<http://www.scielo.br/>>. Acesso em 24 abr. 2014.

OLIVEIRA, Gustavo Justino de. *Direito do Terceiro Setor*. R. Dir. Terc. Setor - RDTs, Belo Horizonte, ano 1, nº.1, p.11-38, jan./jun. 2007. Disponível em:<http://www.justinodeoliveira.com.br/wp-content/uploads/2011/11/7_Artigo_juridico_Prof._Dr._Gustavo_Justino.pdf>. Acesso em 22 abr. 2014.

SILVA, Carlos Eduardo Guerra. *Gestão, legislação e fontes de recursos no terceiro setor brasileiro: uma perspectiva histórica*. RAP, Rio de Janeiro 44(6):1301-25, nov./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/>>. Acesso em 24 abr. 2014.

SIMÕES, Carlos. *Curso de direito do serviço social*. 6ª ed., São Paulo: Cortez, 2012.

SOUZA, Leandro Marins de. *Parceria entre a Administração Pública e o Terceiro Setor: sistematização e regulação*. 2010. 288f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/>>. Acesso em 23 abr. 2014.

TRANSMÍDIA – Uma nova concepção de comunicação, em que um projeto pode se desdobrar e se adequar de acordo com os meios em que se propaga sem se tornar repetitivo. Recurso muito utilizado na indústria cinematográfica em que filmes, se desdobram em jogos, histórias em quadrinhos, álbum de figurinhas. As novas peças acrescentam e expandem o universo do projeto, ao investir de repetir a mesma história. Transmedia Storytelling, segundo Jenkins, é “contar histórias em várias mídias”. Para Evans (2011), a convergência dos meios de comunicação, a evolução dos telefones, e da internet está relacionado ao modelo proposto por Jenkins. Transmediality (em tradução livre: trans-imediatismo) está relacionado a um fenômeno industrial que usa diversos meios tecnológicos para reforça a mensagem, de forma a criar uma narrativa em vários meios de comunicação. Os meios utilizados para definir a estratégia de transmidia mais adequada é a pesquisa, pode ser por meio de grupo focal, entrevistas, questionários. (Verbete: Samantha Fukuyoshi)

Bibliografia:

CASTELLS, Manuel. *Galáxia Internet: Reflexões sobre a Internet, Negócios e a Sociedade*. São Paulo. Ed. Zahar. 2003

EVANS, Elizabeth. *Transmedia television: Audiences, New media and daily life*. New York: Ed. Routledge, 2011.

HENRY, Jenkins . *Cultura da convergência*. São Paulo: Ed. Aleph 2008.

<http://transmediajournalism.org/2012/11/06/transmedia-journalism-in-499-words/>, acessado em 4-05-2014 às 22h23.

TRANSPARÊNCIA - Dentro do contexto de Gestão Pública, o conceito da palavra transparência pode ser entendido como um desdobramento do princípio constitucional da publicidade, um dos vetores da

Administração Pública que implica na obrigação de dar publicidade, tornando conhecido de todos os seus atos, contratos ou instrumentos jurídicos como um todo. (Fernandes: 2014) O artigo 37, §1º da Constituição Federal determina: "A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos". Dessa forma, a transparência dos atos administrativos é um modo de permitir o controle social e possibilitar o questionamento, por parte de qualquer pessoa, de toda a atividade administrativa que represente interesse público. (Fernandes: 2014). (verbete: Shirley de Medeiros).

Bibliografia:

FERNANDES, Claudio Roberto. et al. A transparência como desdobramento do princípio constitucional da publicidade na atual Administração Pública brasileira. Disponível em <<http://jus.com.br/artigos/22743/a-transparencia-como-desdobramento-do-principio-constitucional-da-publicidade-na-atual-administracao-publica-brasileira#ixzz2zviahCy>>. Acesso em: 30 abril.2014.

FREIRE, Elias; MOTTA Sylvio. Ética na Administração Pública. 4ª ed. atualizada. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

TWITTER - microblogging que permite textos escritos com até 140 toques. Foi criado em 2006 por três funcionários de uma empresa privada. O diferencial de outras redes sociais é a limitação do texto. Com os 140 toques a interação é rápida e dinâmica. Parte do princípio e tem o intuito de responder a pergunta: o que a pessoa que posta está fazendo? Ou o que você está pensando agora? Inicialmente restrito a poucas comunidades se tornou o queridinho das celebridades. As atualizações são exibidas no perfil do usuário em tempo real. Permite a interação e troca de informações entre os usuários. O Twitter é uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, termômetro social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas (Santaella, Lucia, 2010:66). No Twitter o usuário escolhe quem vai seguir e define seus próprios critérios de escolha. A credibilidade, clareza e qualidade das informações prestadas influenciam a escolha na hora de optar por seguir alguém. A inserção não é rápida e pode parecer complicada. Os contatos iniciais (amigos, colegas de trabalho, famosos) apenas dão um empurrão, mas não garantem a permanência do usuário no sistema. Por isso a taxa de desistência é alta. De acordo com Martin (2009), 60% dos usuários abandonam o Twitter no primeiro mês de uso. No Twitter o usuário não escolhe quem seguir pela interação social e sim pelo interesse na informação. Rede social rápida, dinâmica, experimental, interativa, compartilha ideias, a interação vem depois da entrada na rede e não antes como em outras redes sociais. Cria linguagem diferenciada, movimenta a língua por conta da limitação dos 140 toques. Apesar das vantagens, ainda é visto como bastante limitado por alguns pesquisadores. Não permite que usuários façam vídeo, insiram conteúdos multimídias que estão acostumados a usar em outros sites. É uma ferramenta de comunicação (Comm: 2009). (Verbete: Renata Coelho)

Bibliografia:

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2001.

SANTAELLA, Lúcia e LEMOS, Renata. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

COMM, Joel. O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet. São Paulo: Gente, 2009.



VISÃO – Toda e qualquer organização, seja ela empresa pública ou empresa privada, é instituída com uma finalidade específica. Tal propósito é descrito na missão organizacional, (ver também o verbete missão) e a partir da missão é possível estabelecer uma direção: a visão. Segundo Daychoum (2007, 35), visão “é o que proporciona à organização um sentido e uma orientação consistente ao futuro. Trata-se de onde a empresa quer chegar”. A visão da organização é elemento fundamental do planejamento estratégico e é elaborada de forma a inspirar os públicos de interesse na superação dos prováveis desafios, agregando valor e ganhando vantagem competitiva. A volatilidade do mercado, oferecendo retornos positivos, em períodos de crescimento econômico, ou negativos em patamares adversos, influencia fortemente na visão organizacional, muda as condições de *mix* de produtos e estratégias mercadológicas. Conforme Silva (2011, 21) as mudanças estruturais do mercado exigem a alteração e a formalização da visão com o objetivo de alinhar os interesses e novos objetivos para o sucesso da organização, em conformidade com os “valores, sonhos, desejos e ambições, para servir como um norte aos esforços coletivos de seus colaboradores (Silva: 2011, 22)”. (verbeta: Luara Nunes)

Bibliografia

DAYCHOUM, Merhi. *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. 1ªed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

GERARD, J. Tellis, Peter N. Golder. *Ação e Visão*. 1ªed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SILVA, Helton Haddad Carneiro da. *Planejamento Estratégico de Marketing*. 4ªed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.