F-375

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

CONSULPUC - SERVIÇOS TÉCNICOS LTDA

I Curso De Integração Profissional De Adestrandos

A COMUNICAÇÃO NOS BANCOS DE DESENVOLVIMENTO

ONIA MARIA RODRIGUES DA SILVA

MARÇO DE 1976

COMUNICAÇÃO NOS BANCOS DE DESENVOLV
F-0375
063646013
BNDES
AP/COPED

CURSO DE INTEGRAÇÃO PROFISSIONAL DE ADESTRANDOS DO BNDE

BANCO NACIONAL DO
BIBLIOTECA
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

A COMUNICAÇÃO NOS BANCOS DE DESENVOLVIMENTO

Sonia Maria Rodrigues da Silva

MARÇO DE 1976

ÍNDICE

I. INTRODUÇÃO 1

II. OS FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS DA COMUNICAÇÃO 2

A. Comunicação e Persuasão 2

B. O Processo de Comunicação 3

III. OS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO NOS BANCOS DE DESENVOLVIMENTO 5

A. Estrutura e Funcionamento 5

B. Avaliação 10

IV. O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DO BNDE 12

V. APLICABILIDADE DA COMUNICAÇÃO EM BANCOS DE DESENVOLVIMENTO 16

A. Considerações Preliminares 16

B. A Assessoria de Comunicação Social 17

VI. CONCLUSÃO 28

B I B L I O G R A F I A 31

"A Comunicação Nos Bancos de Desenvolvimento Brasileiros"

I. INTRODUÇÃO

"Se devidamente motivado e encaminhado, o homem reagirá coletivamente ante qualquer meta: o prazer, o progresso e até para a destruição. Daí a importância e a responsabilidade da Comunicação, pois nenhum outro instrumento tem tanto poder para atuar sobre o comportamento de uma multidão, fazendo-a responder como se fosse um só indivíduo. A História tem exemplos da influência dos meios de comunicação sobre as massas, conduzindo-as em direções contrárias: a mesma máquina utilizada para propagação do nazismo foi utilizada por Roosevelt para levar o povo americano a agir de forma a superar a depressão de 1930. Hoje, quando dois terços da população mundial se atira à maior revolução social de todos os tempos - seu desenvolvimento econômico - é inegável o papel-chave que deve ser desempenhado pela comunicação neste processo. É ela a responsável pela mudança de mentalidade necessária à transformação, condicionando o povo à passagem a novos costumes e novas práticas sem as quais não será atingida a meta desenvolvimentista. (1)"

"A nação que deseja acelerar seu processo de crescimento econômico, como o fazem hoje todas as nações em desenvolvimento, tentará tornar seu povo mais ampla e rapidamente consciente das necessidades e das oportunidades de alcançá-lo. Terá que acelerar o fluxo de informações, para que as mudanças possam ocorrer.(2)" O artesão que por várias décadas sobreviveu em sua oficina doméstica temerá sempre, por um condicionamento natural do homem, a mudança, a passagem para um nível industrial de produção. Mas se a massa, como um todo, for conscientizada através da elevação de nível de suas aspirações, da necessidade de participar do desenvolvimento, o artesão, alcançado pelo poder multiplicativo dos instrumentos de comunicação de massa, será integrado ao processo, será então que ele se sentirá estimulado a recorrer a um financiamento, transformar sua oficina em indústria, aumentar sua produção, gerando empregos, e, contribuindo, em última análise, para o desenvolvimento da nação. Estudiosos de países em desenvolvimento encontraram uma correlação bastante alta entre os índices de crescimento e os índices de desenvolvimento das comunicações.

1.2. Schram, Wilburn - Comunicação e Desenvolvimento

ponto de vista da Comunicação, a posição behaviorista está muito próxima da posição aristotélica, agora refinada à luz da pesquisa e de pensamentos posteriores. A própria natureza da linguagem vai de encontro à divisão dos objetivos da comunicação, criada pela psicologia das faculdades, pois é certo que o uso da linguagem tenha uma dimensão persuasiva, que ninguém se comunica sem alguma tentativa de persuadir, de uma forma ou de outra.

Além disso, a distinção entre os fatores informação-persuasão-divertimento como objetivos exclusivos e independentes da comunicação encontra sua negação nos próprios limites que estabelece , uma vez que, segundo ela, supõe-se que quem é informativo não é persuasivo, quem diverte não informa, etc. Na realidade, isto não ocorre e, embora alguns comunicadores profissionais distigam entre educação (informar), propaganda (persuadir) e diversão (divertir), é inegável que em cada uma destas formas de comunicação o objetivo é influenciar, afetar com intenção. Todo comportamento de comunicação tem um objetivo, uma meta, que é produzir certa reação. (1)

B. O Processo de Comunicação

A visão da realidade em processo, nascida da crise e revolução da filosofia científica provocada pela obra de Einsten, Russel, Whitehead, modificou no século XX a forma de encarar o mundo. O conceito de relatividade sugeriu que qualquer objeto ou acontecimento só pode ser analisado ou descrito à luz de outros acontecimentos com ele relacionados, de outras operações compreendidas em sua observação. Ao mesmo tempo, a disponibilidade de técnicas de observação mais poderosas levou à demonstração de que qualquer coisa estática ou estável pode ser encarada como um fenômeno em constante mutação, atuando sobre e sendo atuado por todos os outros objetos do seu ambiente.

É esta realidade em processo o pano de fundo da teoria da comunicação, uma vez que não se pode falar em começo e fim da comunicação, ou dizer que ela ocorre apenas numa direção.Como processo a comunicação é uma operação contínua, móvel, seus ingredientes agem uns sobre os outros e cada um deles afeta os demais. Embora existam várias tentativas de criar modelos do processo, não se pode dizer que um seja mais verdadeiro que outro por definir ou relacionar mais ingredientes, justamente porque são as inter-relações dinâmicas entre eles que determinam a fidelidade da comunicação. Basicamente, os elementos incluídos no estudo do modelo de um processo são: a fonte da comunicação, o codificador, a mensagem, o canal, o decodificador e o receptor da comunicação.

No processo, é difícil determinar que ingrediente tem mais importância que outro, pois existem uma série de componentes importantes para que a comunicação se realize. Esses componentes vão desde a atitude da fonte para consigo, para com o assunto, para com o receptor, até a atitude do receptor para consigo mesmo, para com a fonte e para com o conteúdo da mensagem.

Se nos limitarmos à comunicação efetiva, o receptor é o elo mais importante do processo de comunicação, uma vez que todos os elementos funcionam com o objetivo de atingí-lo. Ocorre então que, ao desencadear um processo de comunicação, leva-se em conta seu nível de conhecimentos, cultura e posição no sistema social, para que a mensagem possa ser por ele descodificada. Em função dele é escolhido o código, os elementos, estrutura e conteúdo da mensagem e o próprio canal. Quando a fonte escolhe um código para a mensagem, deve escolher um que seja conhecido pelo receptor. Quando seleciona o conteúdo, a fim de refletir seu objetivo, seleciona um conteúdo que tenha significação para o receptor.

Quando trata a mensagem, parte deste tratamento é determinado pela sua análise das habilidades de comunicação (decodificação) do receptor, de suas atitudes, conhecimentos e posição no contexto sócio-cultural. Ainda quando escolhe o canal, é em função das possibilidades que o receptor terá de utilizar este ou aquele canal. Portanto, a relação entre o nível de habilidade da fonte e do receptor é determinante vital da fidelidade da comunicação. Uma fonte pode ter elevado nível de habilidade não igualado por um receptor mas igualado por outro. Não se pode predizer o êxito da fonte apenas pelo seu nível de habilidade - temos de considerá-lo em relação com os níveis de determinados receptores.

Comunicar é procurar resposta do receptor. Qualquer fonte de comunicação se comunica a fim de fazer com que o seu receptor faça alguma coisa, aprenda ou aceite alguma coisa. Portanto, todo processo de comunicação só se justifica pela existência do receptor, até porque não se realizaria sem ele. Entretanto no processo, é também fundamental que a fonte detenha um nível bom de habilidades comunicativas, pois ele determina de duas formas o êxito da comunicação. Primeiro, afeta a capacidade do codificador, fonte de analisar seus próprios objetivos e intenções. Segundo, afeta a sua capacidade de codificar mensagens que exprimam o que pretende.

1. Atividades de Divulgação

Em princípio, ficou demonstrada a utilização unânime, pelos bancos, de meios e técnicas de comunicação convencionais para a divulgação externa, variando a intensidade do uso destes recursos de empresa para empresa, conforme mostra a tabela abaixo:

* Atividades \ Instituições	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Edição e Publicações	x	x	x				x	x	x
Divulgação na Imprensa	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicidade		x	x	x		x	x	x	x
Anúncios		x		x				x	x
Matérias Pagas		x		x				x	
Relações Públicas	x	x					x	x	x

Destacam-se alguns fatos nesse contexto:

a) O "press-release" é o instrumento por excelência da divulgação na imprensa. É produzido em 100% dos casos e é o único instrumento impresso utilizado unanimemente pelos BD's.

b) A ocorrência de matérias pagas é baixa e se verifica coincidentemente em bancos da Região Nordeste.

c) As publicações, que ocupam o terceiro lugar, em termos de grau de utilização, são variadas. O relatório anual é editado por 67% dos bancos. A ele seguem-se as publicações de folhetos sobre programas, linhas de atuação, etc... (56%). Revistas técnicas são editadas por 3 bancos, o que pode ser um fato bastante significativo, considerando-se as dificuldades encontradas para a feitura de publicações desse gênero, em termos de obtenção de material informativo, custos, etc... Na mesma porcentagem incluem-se as publicações diversas.

---

* Para efeito de formação de tabela, os nomes de Instituições foram substituídos por números, na seguinte correspondência:

1. BRDE; 2. BANDECE; 3. BADEP; 4. BEP; 5. BDRN; 6. BADESUL; 7. COPEG; 8. DESENBANCO; 9. BDRIO.

d) Um instrumento de comunicação considerado importante para o trabalho de divulgação é utilizado por apenas um banco (BRDE): Campanha institucional, pelos principais meios de comunicação para sustentação, fixação de imagem ou promoção.

2. Estrutura e Função

As estruturas dos setores de comunicação dos BD's variam inteiramente de banco para banco, demonstrando a óbvia impossibilidade de utilização de um modelo rígido de Assessoria de Comunicação para todas as instituições, face justamente à necessidade deste setor adequado às próprias dimensões da empresa. Isto fica claramente demonstrado pelo BEP, Banco do Estado do Piauí, que, embora utilizando os principais instrumentos de divulgação, não dispõe de um setor específico o trabalho é feito pelo próprio Gabinete da Presidência. A insuficiência de dados nas respostas não permitiu que se obtivesse uma média do número de pessoas nos setores de divulgação. Demonstra a importância atribuída ao setor, o fato de que 55% das Assessorias estão ligadas à Presidência dos Bancos. No caso do BDRIO, o setor é a própria Área de Marketing, enquadrando-se, assim, no Modelo Básico de Bancos de Desenvolvimento, recomendado pela ABDE - Associação Brasileira de Bancos de Desenvolvimento. Embora as denominações variem, sendo inclusive mais constante a de Assessoria de Relações Públicas, seguindo-se a de Assessoria de Comunicações e menos frequente a de Assessoria de Imprensa, o trabalho executado por estes setores é característicamente o de Comunicação, pois engloba os serviços definidos pelo termo, não se fixando unicamente nas relações públicas, em sua acepção mais antiga, nem só ao jornalismo.

Estrutura \ Substituições	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Assessoria de Relações Públicas	x	x	x	-	-	-	x	-	-
Assessoria de Imprensa	-	-	-	-	-	x	-	-	-
Agência de Relações Públicas	-	-	-	-	-	-	-	x	-
Agência de Propaganda	x	-	-	-	-	-	-	-	-
Gabinete da Presidência	-	-	-	x	-	-	-	-	-
Assessoria de Comunicação	-	-	-	-	x	-	-	x	-
Área de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	x

3. Profissionais

Também não há uniformização na formação profissional dos atuantes no setor. Nso Bancos de maior porte (BADEP, Sistema COPEG), as assessorias são compostas por diversos profissionais - relações públicas, técnico em comunicação , jornalista, técnico em audio-visual e até técnico em administração - havendo um dado comum, entretanto: todos são profissionais de nível superior. Apesar da variedade de profissionais existentes também nos outros bancos, é possível traçar um perfil de sua função: o profissional do setor de divulgação dos BD's atua como um técnico de comunicação. Ainda que possa existir a possibilidade de casos em que a atuação do profissional seja menos técnica em função da falta de formação específica de nível superior, suas funções abrangem os objetivos e técnicas da comunicação, em regra geral.

4. Recursos utilizados para Divulgação

Utilizando-se, todos os Bancos dos veículos tradicionais de comunicação (rádio, jornal e televisão, em alguns casos), fazem uso basicamente de dois recursos de divulgação: contatos assíduos com jornalistas e promoção de entrevistas de técnicos e diretores (100% em cada um dos casos). Apenas dois Bancos (BRDE e BADEP) utilizam-se com frequência de entrevistas coletivas e só o BRDE promove contatos diretos da imprensa com empresários, através de visitas ou reuniões com entidades classistas.

Instituições / Recursos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Contatos com jornalistas	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Coletivas	x	-	x	-	-	-	-	-	-
Contatos diretos	x	-	x	-	-	-	-	-	-
Entrevistas	x	x	x	x	x	x	x	x	x

5. Público

Há uma identificação na busca de público e objetivos. O público visado, em 78% dos casos, é o empresarial. Destes, apenas 33% pretende atingir também a comunidade e 22% o público oficial. A ênfase é dada sempre ao empresarial, pois os objetivos também coincidem: informar sobre os recursos com que o empresário conta no Estado.

Público visado / Instituições	OFICIAL	EMPRESARIAL	REPASSADORES	GERAL
BRDE	x	x	x	
BANDECE	x	x		x
BADEP		x		x
BEP				x
BDRN		x		
BADESUL		x		
COPEG				
DESENBANCO		x		
BDRIO		x		

6. Critérios para Divulgação de Notícias

As informações consideradas mais importantes e, portanto, mais divulgadas através dos setores de comunicação variam de Banco para Banco. São mais divulgados as aprovações de financiamentos mais expressivos, linhas de crédito, seguindo-se, em menor número, os contratos assinados e os contatos com autoridades financeiras. Destaca-se também a divulgação de programas setoriais. Atividades menos relacionadas com o Banco, como estudos, pesquisas que determinam oportunidades de investimentos são divulgadas por apenas dois Bancos.

Informações Divulgadas \ Instituições	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Financiamentos	x	x	x		x				
Programas setoriais	x	x				x		x	x
Pesquisas	x	x							
Estudos	x	x							
Contatos com autoridades	x	x	x						
Contratos	x	x	x						
Viagens		x							
Linhas de crédito	x	x	x		x	x			
Pronunciamentos			x						
Plano de ação									x
Relatórios de atividades									x
Movimento operacional									x
Outros assuntos	x		x						

B. Avaliação

Com exceção do Banco do Piauí, que acredita ser preciso se tornar ainda mais conhecido em termos de oferta de serviço, todas as instituições consideram satisfatórios os resultados alcançados com os trabalhos de divulgação. No caso do BEP, a situação parece explicada pelo fato de não haver um serviço instituído de comunicação, pois o trabalho é feito diretamente pelo Gabinete da Presidência. No Banco de Desenvolvimento do Rio Grande do Norte BDRN, que vem passando por uma reformulação, a fixação de sua nova imagem é atribuída ao trabalho de divulgação. Muitos atribuem esses resultados satisfatórios ao relacionamento dos setores de divulgação com a imprensa, que é considerado excelente em 33% dos casos e bom nos demais. Ao mesmo tempo, há um consenso quanto a esse relacionamento: ele é resultado da seriedade com que o banco realiza sua divulgação. Especialmente no BRDE, parece haver toda uma política de boas relações com a imprensa, demonstrada pela criação, em 1975, da "Bolsa de Jornalismo BRDE", concedida a um estudante indicado pela Associação Riograndense de Imprensa. É ainda o mesmo Banco que demonstra o cuidado de utilizar uma linguagem jornalística específica para cada veículo de comunicação utilizado-rádio, jornal ou televisão recebem noticiário em linguagem já adequada a cada um.

Embora a maioria dos bancos não utilize nenhum critério específico para a aferição do aproveitamento das informações do Banco na imprensa, (com exceção do BANDECE, que realiza uma mensuração quantitativa), 67% deles considera o aproveitamento excelente e o restante satisfatório. Como não existem métodos rigorosos para a avaliação, chegam a ela de maneiras diversas, mas quase sempre baseiam-se na frequência da divulgação de suas informações. A conscientização da opinião pública e do empresariado sobre a atuação do Banco serve como indicador para alguns. Para outros, o indicador é a resposta a determinados tipos de estímulo, como, por exemplo, a procura de financiamentos após a divulgação de novas linhas de crédito. Para outros, ainda, a resposta é obtida junto ao próprio empresário. Há uma tendência geral para desenvolver um método mais preciso de avaliação dos resultados.

Relacionando custos e benefícios, por métodos não empíricos, 100% dos bancos consideram vantajosa a manutenção dos serviços de comunicação. De maneira geral, atribuem ao trabalho de divulgação grande parte da responsabilidade pela imagem favorável da instituição, uma vez que, embora não inteiramente responsável, sua ação está bastante implícita em toda a atuação do banco. Constatam que gastos com divulgação representam investimento, pois os resultados se mostram tanto na área de aplicação quanto na de captação de recursos.

Grau de Satisfação quanto a / Instituições	Resultados da Divulgação		Relacionamento com a Imprensa		Aproveitamento da Divulgação aos Jornais	
	Satisfatório	Insatisfatório	ótimo	bom	ótimo	bom
BRDE	x		x		x	
BANDECE	x		x		x	
BADEP	x			x	x	
BEP		x		x		x
BDRN	x		x		x	
BADESUL	x			x	x	
COPEG	x			-	-	-
DESENBANCO	x		x			x
BDRIO	x		x		x	

IV. O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DO BNDE

Como órgão líder do Sistema Nacional de Bancos de Desenvolvimento, o BNDE despertou mais cedo para a necessidade de montar seu setor de Comunicações e o fêz dentro de normas técnicas rigorosas, partindo de um planejamento de alto nível. Sua criação foi planejada pela empresa de consultoria internacional Boozz - Allen & Hamilton que sugeriu a implantação de uma Área de Representação, com a mesma posição das demais Áreas do Banco e com as atribuições de um setor de Marketing e de divulgação.

A Área compõe-se de duas Gerências e Escritórios de Representação, em outros Estados do País e em Whashington. As atribuições específicas de Marketing são desenvolvidas pela Gerência de Relações Empresariais, cujas funções genéricas são: estimular o interesse das empresas em participar nos programas do BNDE manter boas relações de trabalho com os clientes do BNDE, cuidando para que seus problemas e questões recebam imediata atenção das unidades responsáveis; e manter vínculos com empresas públicas (demais instituições financeiras e outras empresas governamentais). À Gerência de Informação Pública, que nos interessa mais especificamente neste trabalho, são dadas as seguintes atribuições: atividades de relações públicas imaginativas e agressivas; esforços igualmente positivos para manter informados os membros do quadro do BNDE; fornecimento de informações, a pedido, a empresas e pessoas, publicação frequente de relatórios informativos sobre a empresa. As duas gerências trabalham em íntima relação, uma vez que a parte de divulgação é essencial para a execução de algumas das tarefas de Marketing.

A Gerência de Informações Públicas desenvolve as atividades gerais de comunicação, atuando tanto no setor de relações públicas quanto no de jornalismo em si.

Seu "staff" funciona basicamente como uma relação de jornal, com repórteres colhendo a informação diretamente, "copy-desks" e um editor para "house-organ". A formação dos profissionais é diversificada: técnicos de comunicação e jornalistas.

Como não dispõe de um setor específico de relações públicas, essas atividades são exercidas, especialmente junto ao pessoal da imprensa, pelos mesmos profissionais encarregados da divulgação de modo geral. Este trabalho é facilitado pelo fato de que os membros da equipe são oriundos do mercado de trabalho da imprensa, dispondo, portanto, de contatos firmados com os jornalistas vi

sitantes.

O Gerente, por sua vez, também conceituado no meio jornalístico,mantém contato frequente com diretores de jornais, editores, empresários e pessoas estranhas ao meio de comunicação mas que representem pontos de interesse para a produção de imagem do Banco.

Os veículos de comunicação de massa utilizados são jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, agências de notícias, telex, mala direta.As rádios e TVs são contactadas pelo telefone.

O instrumento de divulgação por excelência é o "pressrelease" (quatro por semana, em média), cobrindo os fatos de maior importância na atuação do Banco. Ele é levado também, por contatos telefônicos, às emissoras de rádio e televisão, em linguagem própria, quando o assunto justifica, sua transmissão a nível de massa.

A Gerência efetua apoio logístico aos demais órgãos do Banco, quando solicitada, sob a forma de empréstimos de material audio-visual, publicações, material jornalístico em geral e fotografias.

Efetua ainda apoio técnico a esses órgãos, sob a forma de orientação jornalística, quando solicitada.

Mantém contatos permanentes com os jornalistas econômicos e a imprensa em geral, promovendo entrevistas com o Presidente, Diretores e técnicos do Banco, quando há necessidade de melhores esclarecimentos sobre financiamentos aprovados e novos programas.

Realiza entrevistas coletivas por ocasião de grandes financiamentos ou lançamento de novos programas ou qualquer assunto de grande interesse da economia em geral.

Mantém um arquivo fotográfico, com fotos de acontecimentos das principais empresas beneficiadas e de eventos internos ou externos dos quais o banco participa.

Presta assessoramento à Presidência do BNDE, seja para manter informado o Presidente e a Diretoria sobre assuntos por eles solicitados ou para elaboração de discursos.

Organiza material impresso, participando da elaboração de textos especiais, quando necessário, em apoio a missões do Banco no exterior ou em qualquer evento.

Mantém um setor de arquivo, onde suas publicações podem ser adquiridas por pessoas interessadas principalmente estudantes, economistas, representantes de empresas públicas, etc... Os mutuários são atendidos pela Gerência contígua, encarregada das atribuições de Marketing.

Realiza seminários, encontros, debates de interesse do setor econômico, dentro ou fora do BNDE.

Mantém um serviço de "clipping" e estatística de centimetragem para avaliar os resultados da divulgação nos jornais.

Publicações:

BNDE Notícias - boletim mensal, com tiragem superior a 20 mil exemplares, dirigido a mutuários, Agentes de Repasse, entidades de classe, clientes em potencial. Divulga as principais operações do Banco em cada mês.

AF - BNDE - Informa - "house-organ", distribuído a todos os empregados da empresa, com o objetivo de incentivar o bom relacionamento e manter o alto índice de motivação do quadro funcional. É um órgão da Associação de Funcionários do BNDE.

Relatório Anual - abrange uma síntese da atuação de todos os programas do Banco e Subsidiárias, balanços, gráficos, etc...

Outras publicações - são editadas pela Gerência uma série de folhetos explicativos sobre programas, normas operacionais do Banco e Subsidiárias; Plano de Ação; manuais para o mutuário.

Revista do BNDE - publicação técnica, abrangendo estudos de diversos setores, feito por técnicos do Banco. Periodicidade semestral.

Boletim Semanal - síntese dos principais acontecimentos das Áreas do Banco em cada semana, com distribuição interna.

V. APLICABILIDADE DA COMUNICAÇÃO EM BANCOS DE DESENVOLVIMENTO

A elaboração de um modelo de Assessoria de Comunicação Social, que se enquadrasse no Modelo Básico de Banco de Desenvolvimento recomendado pela ABDE, poderia servir para um Banco de grande porte. Entretanto, o mesmo não se aplicaria a bancos de menores dimensões, onde as necessidades de divulgação podem ser supridas pela utilização menor ou diversa dos instrumentos convencionais de comunicação. O setor de comunicação de uma empresa deve ser um órgão adequado a suas características e necessidades, sendo impossível, portanto, estabelecer-se um modelo rígido para tal.

O que se pretende, neste ítem, é o estudo da aplicabilidade geral das teorias, técnicas e instrumentos da comunicação num banco de desenvolvimento, sem considerar especificamente nenhuma empresa em particular. Este estudo de aplicabilidade abordará uma grande soma de instrumentos, que, obviamente, se aplicam na totalidade a determinados bancos e a outros não, em função de suas dimensões e características.

A. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Como instrumentos decisivos da política de desenvolvimento do País, os Bancos de Desenvolvimento têm sua atuação diretamente ligada ao plano global de desenvolvimento brasileiro. O seu sistema de comunicação social deve inserir-se, portanto, no esquema geral de Relações Públicas traçado pelo Governo, constituindo um prolongamento do trabalho de informação ao público sobre o desenvolvimento como meta nacional.

Para o bom desempenho do setor de comunicação de um Banco de Desenvolvimento, deverá ser mantido um intercâmbio constante com a Assessoria do Ministro de Planejamento e de outros órgãos de divulgação de Ministérios com os quais suas atividades estão mais ligadas - especialmente os ministérios de Indústria e Comércio, Fazenda, Agricultura e Interior. Este relacionamento se faz necessário pela própria atuação do BD, cujas realizações ou aquelas por ele apoiadas abrangem uma grande variedade de fatos situados na esfera daqueles ministérios.

Os próprios resultados do Banco são um instrumento poderoso na formação da opinião pública, uma vez que podem demonstrar como sua atuação vai contribuir, em última análise, para a promoção do desenvolvimento e a distribuição de renda.

Um ponto que deve merecer bastante atenção dos responsáveis pela comunicação no BD é a definição do receptor. Embora o empresariado seja o público por excelência da divulgação de um BD, pelas oportunidades que esta empresa abre à iniciativa privada, é preciso ter em conta que a motivação popular é um fator imprescindível à ação do Governo e, portanto, o público visado deve ser também a massa. Os benefícios resultantes do apoio do BD a empreendimentos que refletem direta ou indiretamente na melhoria das condições de vida do povo - muitos deles responsáveis por mudanças radicais nas condições geo-econômicas de regiões inteiras -, devem ser divulgados para o público em geral.

São da máxima importância, portanto, para que a eficiência na divulgação seja alcançada, o código e o tratamento dado à mensagem neste processo de comunicação. Pressupondo-se que a mensagem venda-se por si mesma, no caso de um BD - seus resultados têm inegável valor jornalístico - tem que se ter cuidado, entretanto, para que o receptor possa decodificá-lo. Isto se tornará difícil e até impossível para o receptor mediano - a massa - se o código for muito especializado (dirigido ao empresário, apenas) e a mensagem não receber um tratamento adequado. A partir dessa definição, desenvolver-se-á o trabalho do codificador-fonte. Um conhecimento específico da comunicação de massa, do processo em si e do inter-relacionamento de seus elementos deverá ser o embasamento para que a divulgação se faça de forma eficiente.

Como já foi dito, a mensagem, no caso de um BD, é, normalmente, auto-sustentável, pelo próprio alcance econômico e social dos empreendimentos da instituição. Essa consideração é tanto mais válida quando se pretende definir o tratamento que deverá ser dado à própria mensagem, pois a atuação do BD permitirá que sua divulgação seja feita numa base factual, garantindo-lhe um sentido duradouro.

B. A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

1. DELIMITAÇÃO DE ATRIBUIÇÕES

Uma Assessoria de Comunicação Social de Banco de Desenvolvimento deverá ter, basicamente, as seguintes atribuições:

- Servir como fonte central de informação sobre a empresa e como canal oficial de comunicação entre a empresa e seu público.

- Levar à atenção do público, pelos meios apropriados, fatos, opiniões e interpretações importantes, que servirão para que ele se mantenha informado sobre a política e os atos da empresa.

- Coordenar as atividades da empresa que afetam as relações desta com o público em geral ou com grupos especiais do público.

- Reunir e analisar informações sobre a transformação das atitudes dos grupos-chave do público com relação à imagem da empresa e colocá-las no conhecimento da administração.

- Aconselhar, planejar e organizar atividades que estabeleçam um maior entrosamento entre os empregados da empresa e atendam a suas necessidades de comunicação interna.

2. ESTRUTURA

a) Como responsável pela política geral de comunicação da empresa, a Assessoria de Comunicação Social, se vinculada à Direção poderá agir com mais eficiência.

b) A amplitude e variedade de atribuições de uma Assessoria de Comunicação Social fazem com que seja necessária, para sua estruturação, uma delimitação de suas atividades, sendo conveniente, portanto, situar-se suas linhas gerais de atuação em setores específicos:

- Setor de Divulgação Geral - encarregado do fornecimento sistemático de material informativo aos veículos de comunicação de massa e intermediários (agências de notícias). Responsável pela elaboração de material jornalístico em Geral e pela utilização de todos os instrumentos a seu alcance para que os fatos e resultados da atuação do Banco de maior expressão e interesse público sejam divulgados. Redação de material informativo interno.

- Setor de Publicações - ao qual caberá a elaboração de House-Organ, Relatório Anual da Empresa, folhetos e impressos informativos e comemorativos, destinados ao público externo, ao empresarial e ao público interno, conforme o caso.

- Setor de Atividades Dirigidas e Promoções - incumbido de programar a representação do Banco junto aos acontecimentos da vida econômica do país, de entidades governamentais em geral e de entidades de classe, etc ...; da promoção de eventos da iniciativa do Banco (congressos, seminários, debates); assessorar o Presidente em suas atividades representativas (elaboração de discursos, preparação de material de redação para casos específicos); fornecer apoio logístico às promoções de outros setores do banco; promover atividades internas para a integração e informação de empregados.

c) A estrutura da Assessoria não tem que ser, necessariamente, rígida. As potencialidades dos profissionais que nela atuem podem ser aproveitadas num trabalho de equipe sem delimitações inflexíveis de setor. Para tanto, é da maior importância que suas formações profissionais lhes permitam agir dentro desta mobilidade. Os setores de comunicação das grandes empresas modernas funcionam com profissionais de formações diversas, embora pertencentes à área de comunicação: jornalistas, técnicos de comunicação, relações públicas, publicitários e técnicos em audio-visual. Faz-se necessária aqui uma observação sobre o profissional de relações públicas e sua atuação na empresa, em virtude do conceito antigo em que era tido. O "diplomata da empresa", bem falante e com as atribuições principais de organizar reuniões entre a diretoria e outras empresas com as quais era necessário manter um bom relacionamento, é uma imagem do passado e não corresponde hoje à realidade. As escolas superiores - através de ensino sistemático - e a própria dinâmica da empresa moderna passaram a formar profissionais com conhecimento específico de comunicação e administração, que lhes permitem uma atuação segura nesta área.

Sua presença num setor de comunicação é bastante valiosa, em função do conhecimento que detém das técnicas específicas de promoção e divulgação empresarial. É importante ressaltar que as atribuições de uma Assessoria de comunicação Social são, em grande parte, Relações Públicas.

3. FUNCIONAMENTO

a) O trabalho da Assessoria de Comunicação Social deve pautar-se por um programa de ação que coordene suas atividades e planeje o trabalho de forma a permitir uma atividade simultânea de seus setores. Defende-se aqui a elaboração de:

1. Um plano de trabalho anual, prevendo todos os acontecimentos da vida do banco no período: os acontecimentos externos aos quais estará ligado ou deles deverá participar; os acontecimentos externos, que, embora não ocorram na área de economia possam ter reflexos nas atividades de divulgação (interna e externa) do banco; os principais acontecimentos internos previstos para o período.

2. Planos de trabalho de menor periodicidade (possivelmente trimestrais) delimitando, então, mais precisamente, as atividades que objetivem a divulgação da empresa de acordo com suas metas no período.

b) Comunicação Externa - Instrumentos - os três setores da Assessoria de Comunicação Social dispõem de recursos instrumentos específicos para a realização de suas atividades. Tais recursos são específicos ainda em relação ao público visado em cada caso de divulgação, uma vez que, da mesma forma que os "mass-media", dos quais falaremos depois, determinados instrumentos agem com maior eficiência em determinadas situações que outros. O Setor de Divulgação Geral, que corresponde à Tradicional Assessoria de Imprensa tem como instrumentos:

1. Press-Releases. As informações veiculadas por eles são várias: aprovações e contratações de financiamentos expressivos (tanto do ponto de vista financeiro quanto sócio-econômico); pronunciamentos da Presidência e da Diretoria do banco ou de técnicos que interessem ao processo; repasses; contatos e visitas de autoridades financeiras quando refletirem de alguma forma na atuação do banco ou na economia, em geral; linha de crédito; programas, etc...

2. Divulgação de estudos e perfis setoriais, trabalhos sobre oportunidades de investimentos, pesquisas e projetos do Banco ou de outras instituições do Governo, quando de interesse divulgar, pela ligação com o trabalho ou os objetivos do Banco.

3. Divulgação periódica de dados estatísticos que sirvam de subsídios à imprensa especializada.

4. Promoção de entrevistas, palestras, mesas redondas, visando tanto a divulgação de determinados assuntos quanto a manutenção de um bom relacionamento com repórteres.

5. Promoção de contato frequente entre a Presidencia e Diretoria do Banco e editores de imprensa especializada para a criação e manutenção da boa imagem BNDE junto à imprensa. Este é um instrumento que pode ser utilizado com o apoio do Setor de Promoções.

6. Convocação da imprensa para cobertura de atos significativos na vida do Banco - contratação de grandes financiamentos, convênios com outros órgãos, atividades do Presidente ou Diretores, viagens mais significativas, inaugurações de empreendimentos expressivos, etc...

7. Promoção de entrevistas individuais com técnicos do Banco para esclarecimentos de determinados assuntos.

8. Convite à imprensa, economistas, estudantes, mutuários, empresariado e técnicos governamentais para participar de seminários e cursos sobre o Banco ou sobre desenvolvimento em geral.

9. Promoção de contato entre o repórter e o empresário.

10. Elaboração de programas especiais para rádio, televisão ou cinema, visando a complementação de informações, quando se fizer necessária.

11. Elaboração de suplementos especiais sobre as atividades do BNDE, quando oportuna.

12. Desenvolvimento de campanhas institucionais através dos principais meios de comunicações, visando sustentação e/ou fixação de imagem ou promoção de objetivos, quando necessários.

O Setor de Publicações dispõe, para sua atuação, dos seguintes instrumentos:

1. Relatório Anual.

2. Folhetos explicativos sobre programas, linhas de crédito, fundos, subsidiárias.

3. Folhetos especiais para marcar comemorações de atividades relevantes do banco.

4. Folhetos ilustrativos e informativos de atividades do Setor de Promoções (feiras, exposições, seminários, etc...).

5. Manuais para os clientes.

6. Plano de Ação do Banco.

7. Folhetos de tiragem regular sobre resultados periódicos e principais operações do banco.

8. Revista Técnica - este é um instrumento quase que característico de empresa de médio e grande porte, pois sua edição só se justifica quando para oferecer informação de boa qualidade e em quantidade suficiente para não prejudicar sua periodicidade. Um Banco de pequenas dimensões e localização em região de pouca atividade econômica dificilmente terá material informativo próprio e original que justifique tal publicação. Entretanto, quando a empresa possui um volume considerável e constante de informação de interesse de mutuários, técnicos e público em geral da área econômica, a publicação de uma revista técnica será um recurso valioso na divulgação e sustentação de sua imagem. Trabalhos de pesquisa; perfis setoriais e estudos realizados pelo Banco ou por órgãos governamentais que não disponham de um instrumento de comunicação como este; reportagens sobre assuntos que orientem e esclareçam o empresário (oportunidades de investimentos, inovações nos diversos setores da economia, etc...) são materiais próprios para a publicação deste órgão.

O Setor de Atividades Dirigidas e Promoções tem como instrumentos:

1. Fornecimento sistemático de publicações do Banco e empresários, clientes, escolas, órgãos governamentais, técnicos, etc...

2. Realização de encontros com o empresariado visando um bom relacionamento que possibilite, ainda, a avaliação dos resultados obtidos em projetos apoiados pelo banco. Este "feed-back" poderá servir para a própria Administração do banco e para o Setor de Divulgação Geral da Assessoria sob a forma de informação (desenvolvimento do projeto, repercussões sociais, aspectos peculiares).

3. Promoção de debates entre mutuários e técnicos do Banco onde sejam discutidos os programas e os serviços do Banco e propostas sugestões visando o aperfeiçoamento de tais serviços.

4. Realizações de seminários sobre assuntos de interesse dos empresários (situação de setores, oportunidades de investimentos, apoio governamental à empresa privada etc...).

5. Seminários e palestras sobre aspectos do Desenvolvimento Econômico destinados a técnicos do setor, estudantes e empresários.

6. Promoção de encontros entre mutuários e empresários não clientes para debates de aspectos da política de desenvolvimento econômico e atuação do banco, com o fim de atrair novos clientes a partir do interesse neles despertados pelas informações que obterão.

7. Contatos permanentes e fornecimento de publicações, realização de seminários com entidades de classe, especialmente do setor econômico, para a divulgação do Banco e atrair possíveis clientes.

8. Contatos com organizações políticas, órgãos executivos, municipais e estaduais onde se projete a ação do Banco, setores diplomáticos, Congresso, Assembléias Legislativas, através dos quais sejam divulgadas as ações do Banco (fornecimento de material informativo, seminários).

9. Promoção de campanhas institucionais, através dos veículos de comunicação visando a divulgação, sustentação e fixação da imagem do Banco. Em determinados casos, campanhas desenvolvidas exclusivamente em setores onde hajam possíveis clientes.

10. Fornecimento regular de material informativo a instituições financeiras, visando fortalecimento da imagem do Banco, para fins de captação de recursos.

11. Promoção de atividades (seminários, palestras, encontros informais) cujos assuntos possam ser diretamente percebidos pela imprensa, às quais se convide jornalistas, editores.

12. Para a manutenção de bom relacionamento com setores estratégicos para o Banco, este setor de Promoções será encarregado de atividades sociais (recepções, distribuições de brindes por ocasião do Natal, etc...) organizadas com o fim de desenvolver e manter um bom relacionamento com pessoas e entidades que representem pontos de interesses para o banco.

13. Fornecimento de material informativo a missões estrangeiras no País.

14. Elaboração de programas de atividades de Relações Públicas a ser cumprido por missões do Banco ao exterior e suprimento de material informativo.

15. Indicação de membros do banco para realizarem atividades de representação em tais missões.

VEÍCULOS - A escolha dos canais de comunicação para a veiculação dos instrumentos representa fator importante na busca de eficiência da divulgação pretendida por uma assessoria. Os veículos mais tradicionais (rádio, televisão, jornais, revistas, agências de notícias, telex, telefone, mala direta) funcionam mais eficientemente se escolhidos em função da mensagem, uma vez que, para determinados tipos de imagem, um veículo funcionará mais que outro. As vantagens do imediatismo da notícia com que contam o rádio e a televisão, e da imagem desta última, exercem uma violenta pressão sobre os jornais impressos, que procuram rompê-la oferecendo ao leitor o "back-ground" dos fatos, que os dois primeiros veículos, por limitações de tempo, não conseguem dar. Os jornais, então, dissecando e interpretando os fatos (já divulgados pelo rádio e pela televisão), desenvolvem-se no setor de pesquisa, pressionando, por sua vez, as revistas. Estas passam a desenvolver suas pesquisas mais profundamente. Em função deste processo, os canais de comunicação deverão ser escolhidos, em cada situação de divulgação, de acordo com o conteúdo da mensagem.

Quando a mensagem é possível de ser transmitida por todos os canais tradicionais, deverá receber um tratamento adequado a cada um deles, seguindo suas características:

Rádio: conta com o imediatismo da notícia; maior penetração que a televisão, os jornais e as revistas; limitação de tempo. A mensagem será obrigatoriamente original e curta.

Televisão: as mesmas características, sendo que sua penetração é menor que a do rádio. Entretanto, dependendo do público que se quer atingir, pode ser mais eficiente que o primeiro canal.

Jornais: necessitam de uma mensagem noticiosa e informativa, dados mais profundos e em maior quantidade que para televisão e rádio.

Revistas: pesquisa desenvolvida em maior grau que nos veículos anteriores. O tratamento da mensagem é mais meticuloso e ela deverá ser enriquecida com novos informes ou enfoques diferentes. O mesmo acontece com os jornais em relação ao rádio e à televisão.

Mala Direta: permitindo a remessa ao interior de materiais que estariam ultrapassados, nos órgãos de imprensa das capitais, é um elemento indispensável à assessoria, inclusive para qualquer tipo de comunicação que não tenha caráter imediato.

- O próprio conteúdo da mensagem define a utilização do canal. Tem-se, desta forma variações de recursos como o fornecimento de matérias exclusivas e outras destinadas a colunas ou setores específicos do jornal ou de revistas.

- Outro fator determinante do veículo é o público que se deseja atingir. Como já foi dito, a atuação de um BD é um instrumento poderoso para a formação da opinião pública em um processo de desenvolvimento, sendo, portanto, conveniente que suas notícias se destinem ao público geral. Desta forma, todos os meios de comunicação de massa servem a este objetivo. Entretanto, se considerarmos que ,

no processo da comunicação, a mensagem totalmente original não é assimilada integralmente pelo receptor, veremos que determinadas mensagens só serão compreendidas por um determinado público (o que tem "back-ground" para decodificá-la), no caso do BD, o empresário. Justifica-se, então, o envio de certas informações a um tipo de público restrito e específico.

c) COMUNICAÇÃO INTERNA - O conceito moderno de Relações Públicas fundamenta-se na premissa de que a empresa deve ser administrada de forma a servir todas as categorias de público (a que destina seus serviços ou dos quais depende, em última análise). Parcela significativa deste público é o interno, o de empregados. Para o relacionamento com o público interno, as R.P. têm desenvolvido uma série de trabalhos e técnicas, cuja execução deixam ver como resultado a melhoria do padrão de produção nas empresas. Portanto, a Comunicação Interna do BD, fundamentada principalmente nas técnicas de R.P., deverá ser um ítem da Assessoria considerado com bastante atenção. Os setores de Divulgação Geral e de Publicação complementarão o trabalho do Setor de Promoções, ao qual, basicamente, caberá a maioria das decisões e implementação das atividades de comunicação interna. Estas são fundamentadas em objetivos:

- desenvolver o senso de solidariedade entre os indivíduos, levando-os a um maior entrosamento.

- aprimorar o indivíduo como profissional, através de um fluxo mais ou menos constante de informações sobre a empresa, seu relacionamento com outros setores, etc...

- dinamizar o processo de informações técnicas entre as diversas áreas e a Assessoria de Comunicação Social, para maior eficiência em seu trabalho de divulgação externa.

Temos, pois, como instrumentos de comunicação interna:

(1) "House-Organ" voltado para a vida profissional e social do empregado, buscando principalmente:

- informá-lo sobre a atuação do Banco no campo operacional, a fim de que cada setor compreenda o papel dos demais, buscando uma visão global do processo de trabalho.

- informá-lo sobre o cuidado da administração com relação a ele, através de esclarecimentos e interpretações de medidas do âmbito de política de pessoal e assistencial.

- desenvolver o espírito de solidariedade entre empregados, necessário e desejável num ambiente de trabalho.

- conduzir a conscientização da importância do trabalho individual, seja ele qual for, para a eficiência do processo global de trabalho.

- ampliar os conhecimentos gerais do empregado, através de matéria de interesse geral.

- aproveitar sugestões, trabalhos e colaborações do empregado a fim de integrá-lo ao processo de comunicação do banco.

(2) Organização de seminários e conferências que contribuam para elevar o nível intelectual dos funcionários e estimulem o espírito associativo.

(3) Programação de cerimônias ou festividades especiais, seguindo um calendário de eventos que considere as datas cívicas, religiosas ou ligadas a acontecimentos marcantes na vida da instituição.

(4) Sistema de comunicação social que incentive a integração dos empregados, o respeito e a afeição à imagem do Banco.

(5) Articulação com outros órgãos da instituição para divulgação e elaboração, e/ou execução de programas especiais, visando a despertar a atenção para medidas ou políticas adotadas em benefício da comunidade. Neste caso estão os concursos internos, convênios, complementação do seguro social, assistência educacional, cooperativas, treinamento, etc...

VI. CONCLUSÃO

A. A aplicação de questionários aos Bancos de Desenvolvimento Brasileiros sobre suas atividades de divulgação teve por objetivo a obtenção de um conhecimento geral do que se fazia nestas empresas em termos de Comunicação Social, para que, desta abordagem ligeira se partisse para o objetivo principal da monografia: a análise dos instrumentos de comunicação social e sua aplicabilidade nos Bancos de Desenvolvimento do País. Com base neste objetivo, o questionário foi elaborado de forma aberta e abordando tópicos gerais que permitissem apenas que nos situássemos em relação ao tema.

Entretanto, a situação dos setores de comunicação nos Bancos de Desenvolvimento é um aspecto que merece um estudo mais profundo. Acreditamos na possibilidade de um aprofundamento no estudo da situação, traçando-se um perfil do sistema de comunicação nos Bancos de Desenvolvimento. Para tanto, seriam necessários:

a) a aplicação de um segundo questionário, que permitisse a obtenção mais rigorosa de dados dentro dos já obtidos e a especificação de aspectos apenas delineados no primeiro;

b) e o contato direto com os responsáveis pelos setores visados, para a constatação dos fatos apresentados na primeira abordagem e um maior enriquecimento necessário a um trabalho que se constituiria, então, em pesquisa específica do setor.

Acreditamos que tais empreendimentos, visando um estudo específico do tema "o funcionamento dos Setores de Comunicação nos BD's", se justifiquem. Não foram desenvolvidos nesta monografia, contudo, primeiro, pela exiguidade do tempo e, segundo, por não visarem seu objetivo principal. De qualquer forma, o registro de sua viabilidade nos parece indispensável.

B. Dentro dos resultados obtidos através do questionário, a situação do setor de comunicação nos BD's caracteriza-se basicamente pelos seguintes aspectos:

- Atribuições de importância relevante ao trabalho de comunicação social, demonstrando uma conscientização, por parte dos Bancos, da necessidade de se utilizar instrumentos específicos pa

ra a divulgação de suas atividades. Apesar da ausência de métodos empíricos para avaliação dos resultados deste trabalho, consideram-no decisivo para o prestígio de suas imagens e, consequentemente, para maior facilidade na captação e aplicação de recursos.

- Profissionalização dos atuantes, resultando na seriedade do trabalho. Na medida em que os responsáveis pelos setores de comunicação utilizam conhecimentos específicos, oriundos de formação apropriada, o trabalho se realiza dentro das características técnicas necessárias a sua eficiência.

- Abrangência relativamente grande de canais de comunicação de massa, com acentuada utilização dos jornais. Esta preferência parece ser justificada por ser o jornal o veículo apropriado para atingir o público em potencial dos BD's - o empresariado, e também o público oficial -, em função da apresentação do "Back-Ground" da notícia (fator essencial na informação econômica e exigido pelo leitor de nível cultural mais elevado). A utilização do rádio e da televisão, embora menor é também considerável, o que garante o imediatismo da notícia e sua maior penetração.

- Utilização restrita de recursos de comunicação. Basicamente, as atividades desses setores se concentram na parte de divulgação direta, através dos veículos de comunicação, sendo pouco explorados os recursos de promoções e contatos promocionais. É possível que isso se deva a determinações de evitar gastos, justificada, sem dúvida, pelo fato de tais recursos serem em geral mais onerosos que os de divulgação direta na imprensa.

- Divulgação a um público restrito. Embora a utilização dos principais veículos de comunicação de massa permita a abrangência do público específico e do geral, a divulgação dos BD's visa geralmente o público empresarial. Se aceitarmos a comunicação como um processo que só se realiza com a resposta cognitiva do receptor e que, portanto, há toda uma necessidade de se usar um código e dar um tratamento à mensagem em função dele, esta restrição quanto ao público pode resultar em perda de eficiência do processo. Na medida em que a mensagem é dirigida especifi-

camente ao empresário, são utilizados código e tratamento adequados a ele e possivelmente impróprios para outro tipo de receptor, o que reduz o campo de penetração da mensagem. Como os resultados de um BD são instrumentos poderosos no processo de formação de opinião pública a sua divulgação pode ser feita também para o público geral, evitando esta redução e contribuindo, em última análise com o trabalho governamental de conscientização pública do projeto integral de desenvolvimento.

C. As repercussões, diretas ou não, do trabalho realizado pelos BD's brasileiros, conferem a sua divulgação numa importância relevante no processo global de informação pública do governo. Em função disto, é recomendável que esta divulgação se faça de forma a contribuir para o trabalho das Assessorias de Relações Públicas e de Imprensa da Presidência da República, complementando seus esforços. Um trabalho integrado, em que as imagens dos BD's constituam instrumentos de informação da política governamental como um todo, é o desejável. Para tanto, é recomendável a utilização mais intensiva dos instrumentos de comunicação ao alcance dos BD's.

BIBLIOGRAFIA

ROSEMBERG, Bernard e WHITE, David Manning - "Cultura de Massa". Tradução de Otávio Mendes Cajado, Editora Cultrix, 1973.

MELO, José Marques - "Comunicação Social Teoria e Pesquisa". Editora Vozes, 1973 - 3ª edição.

JAMESON, Samuel H. - "Relações Públicas" - Volume IV, Fundação Getúlio Vargas, 1962 - 2ª edição brasileira.

BERLO, David K. - "O Processo da Comunicação". Editora Fundo de Cultura, 1968 - 2ª edição brasileira.

SCHRAMM, Wilbur - "Comunicação de Massa e Desenvolvimento". Edições Bloch. Tradução de Muniz Sodré e Robert Lent, 1970 - 1ª edição brasileira.

Periódicos:

"Relações Públicas em Revista" - nº 23/24

"Propaganda" - nº 233