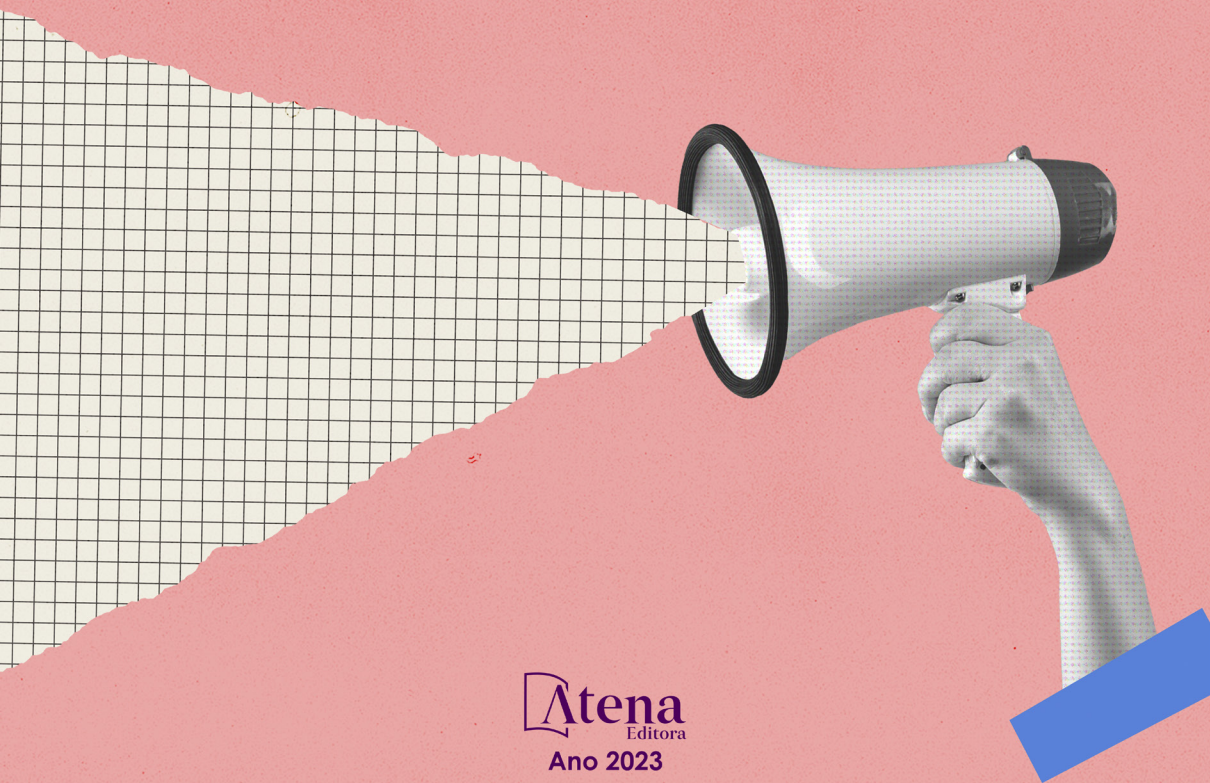


MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)



**BRANDING** *e storytelling*

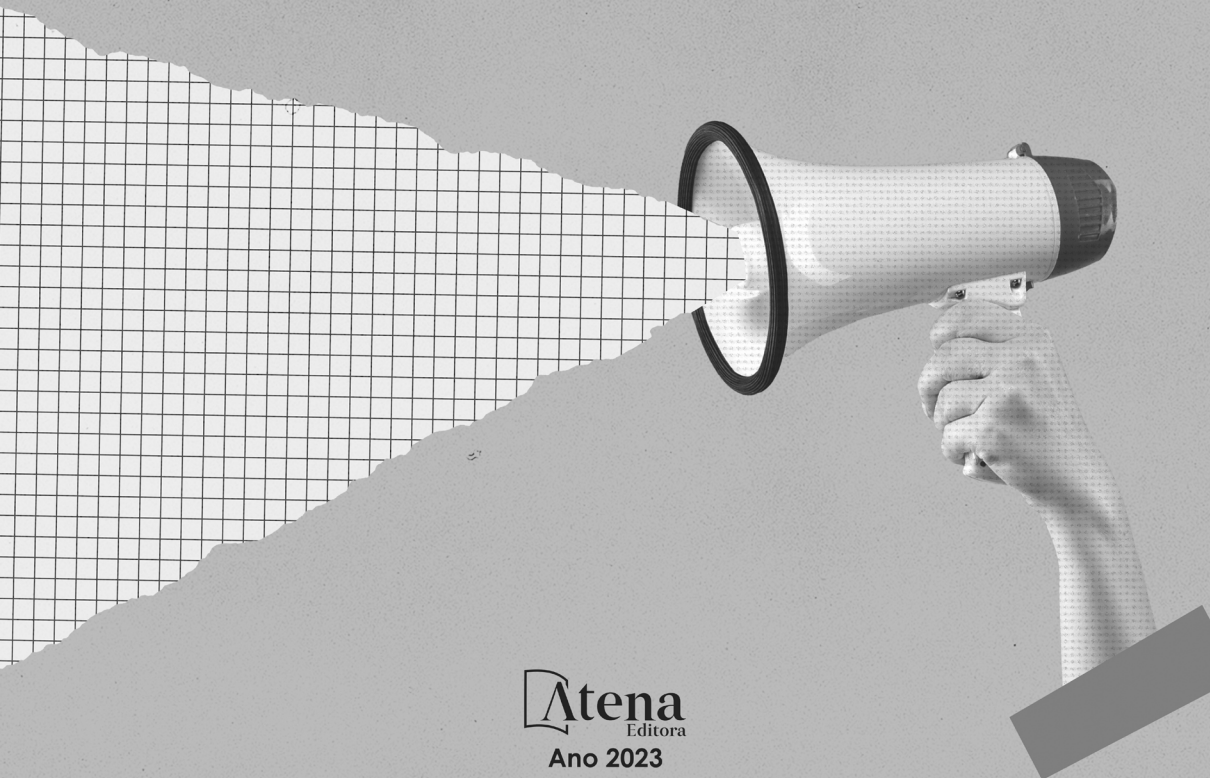


**Atena**  
Editora  
Ano 2023

MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)

# COMUNICAÇÃO

**BRANDING** *e storytelling*



**Atena**  
Editora  
Ano 2023



**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade de Coimbra

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
 Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
 Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
 Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
 Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso  
 Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
 Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
 Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
 Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
 Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina  
 Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
 Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
 Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
 Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
 Prof. Dr. Jodeyson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso  
 Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
 Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
 Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
 Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina  
 sProf<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
 Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
 Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
 Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 aProf<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
 Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
 Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
 Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Federal da Bahia / Universidade de Coimbra  
 Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
 Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



## Comunicação, branding e storytelling

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Flávia Roberta Barão  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Marcelo Pereira da Silva

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)</b>	
C741	<p>Comunicação, branding e storytelling / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.</p> <p>Formato: PDF  Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  Modo de acesso: World Wide Web  Inclui bibliografia  ISBN 978-65-258-0964-9  DOI: <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.649231601">https://doi.org/10.22533/at.ed.649231601</a></p> <p>1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 302.2</p>
<b>Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166</b>	

**Atena Editora**  
Ponta Grossa – Paraná – Brasil  
Telefone: +55 (42) 3323-5493  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.









Os estudos, teorias e análises da comunicação, do branding e do storytelling têm ganhando robustez na sociedade contemporânea, dialogando e duelando universos que envolvem cultura, informação, consumo, linguagem, organizações, consumidores, práticas, dados, tecnologias, informações, afeições, sujeitos etc.

A comunicação imbrica processos humanos e tecnológicos permeados pelo diálogo, pela colaboração, pela cocriação, pela afeição às marcas e pela contação de histórias, mas, também, pela necessidade de funcionamento e da dinamização das sociedades, das relações, das conexões e da cotidianidade em um tempo recortado por mídiatizações nas quais as dimensões humanas e tecnológicas ensejam o nascedouro de pesquisas acerca dos desafios e das oportunidades comunicacionais diante do surgimento e consolidação das marcas e de suas estratégias de relacionamento com públicos de interesse.

Destarte, o e-book “Comunicação, Branding e Storytelling” surge da urgência de pesquisas que posicionem essas áreas do conhecimento com base em um contexto social, econômico, político, cultural, mercadológico e ideológico complexo, nos convidando a (re) pensar as relações entre marcas, consumidores e comunicação bem como o papel das estratégias mercadológicas e de relacionamento entre organizações e públicos, de uma perspectiva multi/inter/transdisciplinar da comunicação organizacional.


Aos pesquisadores que constituem este e-book, cabe a responsabilidade de responder, por meio da investigação teórica, epistemológica e aplicada, os problemas, dilemas e carências sociais ligados à comunicação, à construção de marcas e às estratégias de storytelling. Instauram-se desafios para as organizações em um cenário de exponencial concorrência, paridade de preço e qualidade de marcas, pontos de contato com consumidores e produção de conteúdos relevantes. Como assevera Ayn Rand, podemos ignorar a realidade, mas não as consequências de a ignorarmos.

Marcelo Pereira da Silva

<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>1</b>
MARCAS, PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NO BIG BROTHER BRASIL	
Marcelo Pereira da Silva Beatriz Mitica Troncoso Isadora Favarelli Ramos Paola Dias Aprigio	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316011">https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316011</a>	
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>14</b>
O DESEJO INVEJOSO: UMA PERSPECTIVA DE CERCAS E PONTES NO ATO DO CONSUMO	
Karen Muzany	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316012">https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316012</a>	
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>24</b>
REBRANDING NO ENSINO SUPERIOR: A PERCEÇÃO DOS DISCENTES DO POLITÉCNICO DA GUARDA À NOVA ESTRATÉGIA DE MARCA	
Bruna Rolo Gabriela Silva Henrique Marques	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316013">https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316013</a>	
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>36</b>
A ACADEMIA VAI AO MERCADO: REFLEXÕES SOBRE A MEDIAÇÃO DO SABER CIENTÍFICO NA PROFISSIONALIZAÇÃO JORNALÍSTICA	
Milton Júlio Faccin	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316014">https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316014</a>	
<b>CAPÍTULO 5 .....</b>	<b>48</b>
OS TRÊS TEMPOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA REDAÇÃO DE NOTÍCIAS	
Regina Zandomênico	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316015">https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316015</a>	
<b>CAPÍTULO 6 .....</b>	<b>57</b>
JORNALISMO INTERNACIONAL ESPORTIVO: O TRABALHO DE ENVIADOS ESPECIAIS NA COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO	
Gianmarco de Vargas Gláise Palma	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316016">https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316016</a>	
<b>CAPÍTULO 7 .....</b>	<b>70</b>
RELACIONES COMUNITARIAS Y COMUNICACIÓN EN EL MERCADO	

MUNICIPAL DE ZITÁCUARO, MICHOACÁN


Anaid Pérez Monteagudo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316017>

**CAPÍTULO 8 .....85**

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Fenias Sabino Mutuque

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316018>

**SOBRE O ORGANIZADOR .....95**

**ÍNDICE REMISSIVO .....96**



# ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

*Data de aceite: 02/01/2023*

### Fenias Sabino Mutuque

**RESUMO:** A revolução tecnológica de informação e comunicação, tem anunciado com maior ênfase as acções levadas a cabo pelas instituições Públicas para estabelecer a comunicação com o Público, tendo ciente a exigência de momento que se impõe no atendimento institucional, partindo do princípio de que a arte de bem servir contribui sobre maneira para o desenvolvimento social. Socorrer – se de estratégias de comunicação para que as instituições públicas façam transparecer a proximidade para com o cidadão comum, justifica o fundamento da sua responsabilidade social, rumo ao processo do desenvolvimento sustentável. Na verdade, o desiderato deste artigo, circunscreve – se na adequação de analisar a comunicação nas instituições públicas, com vista a materializar as noções de magnetismo teórico que se reflecte na vida prática, dando corpo ao impacto positivo na vida do cidadão comum e à manutenção da imagem institucional. A comunicação que as instituições Públicas praticam no seu dia – a dia para interagir com o Público, enaltece

a evidência inequívoca da cordialidade, que une as instituições Públicas do Público e disserta a imperatividade de satisfazer as necessidades sociais, como corolário de cumprir com as suas obrigações funcionais que visualizam a assunção e o compromisso com a responsabilidade social, presumindo – se com prossecução de objectivos que se identificam com as instituições num contexto globalizado. A disponibilidade comunicativa que caracteriza as instituições Públicas no ambiente de maior intensidade para responder à demanda de uma sociedade crítica. Esse pressuposto básico constitui fonte de esclarecimento e de interesse de instituições públicas em se sediar próximo do cidadão na matéria de atendimento das apoentações de índole individual e colectivo dependendo de circunstâncias circundantes. A produção deste artigo alicerçou -se na pesquisa bibliográfica.

**PALAVRAS – CHAVE:** Comunicação, instituições públicas, público e profissional.

**ABSTRACT:** The technological revolution of information and communication has announced with greater focus the actions carried out by Public institutions to establish communication with the Public, being aware of the demand of time that is imposed in

institutional care, based on the principle that the art of serving well contributes in a way to social development. Relying on communication strategies so that public institutions make their proximity to the common citizen appear, justifies the foundation of their social responsibility, towards the process of sustainable development. In fact, the purpose of this article is limited to the adequacy of analyzing communication in public institutions, with a view to materializing the notions of theoretical magnetism that is reflected in practical life, embodying the positive impact on the life of the common citizen and the maintenance of the institutional image. The communication that Public institutions practice in their day-to-day to interact with the Public, extols the unequivocal evidence of cordiality, which unites Public Institutions with the Public and discusses the imperative of satisfying social needs, as a corollary of complying with its functional obligations that visualize the assumption and commitment to social responsibility, presuming – with the pursuit of objectives that are identified with institutions in a globalized context. The communicative availability that characterizes Public institutions in the most intense environment to respond to the demand of a critical society. This basic assumption constitutes a source of clarification and interest for public institutions in being located close to the citizen in the matter of dealing with individual and collective concerns depending on surrounding circumstances. The production of this article was based on bibliographic research.

**KEYWORDS:** Communication, public institutions, public and professional.

## 1 | INTRODUÇÃO

A comunicação com o público requiere concentração e uma atenção especial, para se viabilizar a compreensão da mensagem dependendo do contexto que se pretende interagir com o público como instituição pública que tem objectivo claramente concebido, com isso, o desiderato da instituição pode se identificar com a sua actuação que inclui múltiplos saberes para facilitar uma comunicação expressiva nos interesses do público.

Segundo Duarte (2007), a comunicação com o público é oriunda da comunicação do governo, como reflexo de aproximação de instituições Públicas ao Público, fazendo sentido bem servirem a constituir simbologia de surgimento de democracia e da consequente transformação da sociedade num contexto de globalização.

Matos (2007) refere que a comunicação com o público, alcança a valência e essência quando as instituições se comunicam com o público e constitui uma necessidade bilateral, para o estabelecimento de uma harmonia social.

A construção de uma imagem institucional, acarreta uma enorme preparação de profissionais de instituição que envolve a formação em matéria de comunicação com o público, observando a especificidade do sector, de forma a facilitar que o público se sinta interactivo com a instituição em qualquer momento, com efeito, regularmente tem que se privilegiar a manutenção da estrutura ética do profissional.

Conceber a comunicação com o público na qualidade de instituição pública pressupõe a capacidade interventiva das necessidades emergentes do público, com vista a incrementar status ou poder, caracterizado por recurso de ferramentas de comunicação

de público e interpessoal, suplementando com tecnologia à aproximação para absorver a opinião pública que junta ao clima favorável da instituição, assim como todo o aglutinado de conhecimento e estratégias de comunicação.

A comunicação de instituições públicas com o público acontece largamente por diversas necessidades como preceito de reforço de demonstração nas quais a sociedade é beneficiária, deste modo, o presente artigo científico assenta na abordagem da comunicação de instituições públicas com o público, ponto fulcral no contexto de compreensão e necessidade de se levar a cabo actividades profissionais de provisão de informações para o domínio público.

Assim sendo, é indispensável apontar as características de uma comunicação institucional com o público baseada na interacção permanente, demarcando a actuação dos profissionais que corporizam as instituições sobre a comunicação com o público, facilitando o panorama de actividades essenciais no exercício que marca dia – a – dia e atestar as grandes diferenças que se verificam no curso de trabalho que se desenvolve com clara demonstração de as instituições públicas se comprometerem com a comunicação com o público.

Para Rego (2002), a comunicação na instituição pública tem valência e enorme desafio que consiste em aproximar e disponibilizar serviços ao público, ciente de que só a comunicação apenas não oferece cabalmente o fim último institucional numa determinada sociedade é necessário que haja sinergias com outras componentes que fazem corpo de funcionamento de uma instituição pública.

No âmbito interactivo, a comunicação de instituições públicas com o público produz uma conversão patrimonial da sociedade, imperativo social que providencia ao público submeter as suas inquietações que se transformam em desafios institucionais a serem aceites e respondidas de modo mais responsável, em sentido mais alargado da comunicação com o mesmo.

## **1.1 Comunicação Pública**

Para Torquato (2004), considera-se uma comunicação pública eficiente quando se conhece com alguma profundidade os pontos fortes e fracos do público, para se garantir o estabelecimento efectivo de clima tranquilo e favorável da mesma, capitalizando antes a atenção proporcionada para conservar a cultura institucional, caracterizada pela disciplina do dia-a-dia.

O domínio da especificidade numa sociedade mais exigente, traz consigo a visibilidade de pontos fortes e fracos do público, abrem-se inúmeras facilidades de uma instituição pública fazer comunicação ao público oferecendo uma solução mais rápida das preocupações colocadas.

Chiavenato (2001), indica que a comunicação nas diversas situações sociais para satisfação das necessidades públicas é imprescindível que os profissionais dentro do seu



quadro de obrigação profissional exerçam o máximo do seu desempenho e as instituições públicas realizam as suas actividades com eficiência, criando a oportunidade que para cada profissional possa contribuir para instituição com suas habilidades.

Os profissionais têm a obrigação de domínio de comunicação com o público, tendo capacidade de discernir os momentos em que estiverem a labutar, cientes que nalgum tempo vão se sujeitar a uma grande pressão social para dar vazão à demanda que a instituição pública vai recebendo.

A instituição pública tem que estabelecer uma plataforma de comunicação com o público para permitir que seja informativa e comunicativa, percebendo-se que a comunicação pública constitui um processo longo e flexível, dependendo da circunstância que se oferece na informação virada para o público.

A comunicação com o público deve ser entendida como instrumento que facilita a elaboração de agenda da sociedade, direccionando sua actuação para melhor percepção de informação, estimulando o público nas filosofias /políticas privilegiadas, para se reconhecerem as acções tendentes a melhorar os campos políticos, económico e social.

Torna-se obrigatório que, de uma forma legitima a instituição pública faça uma comunicação regularmente para dar a conhecer e prestando contas de materialização de actividades, fazendo-se ao público, disseminando programas e políticas que estão sendo executadas, despertando atenção para a contribuição de todos para a vida social.

Mediante (Pires, 1995), a comunicação necessita de uma determinação para se ter uma instituição pública bem direccionada ao alcance de um público que se identifica com os objectivos claramente definidos de modo que se providencie uma comunicação salutar.

A comunicação proporcionada por uma instituição pública ao público, desenha – se em função da prestação de serviços de qualidade para satisfazer as exigências de momento vigente, tendo em vista a dinâmica social e sem descartar com os objectivos da comunicação previamente definidos.

O modo de comunicação nas instituições públicas desempenha um papel de extrema relevância de aglutinação linear entre a sua missão, os objectivos da instituição pública e a inclusão de inúmeros públicos.

O recurso estratégico de comunicação nas instituições públicas motiva a execução de acções dirigidas ao público com propósito único de aproximação, respeitando enormes vicissitudes de que a comunicação é alvo para defender com certo determinismo, observando a flexibilidade de exigências da sociedade.

Ramos (2007), considera que os gabinetes de comunicação de uma determinada instituição pública são como ferramenta que alavanca o dinamismo de operacionalizar uma filosofia ajustada na interacção com o público.

A política de inserção de uma instituição pública assume as rédeas de grande envergadura na promoção da imagem para o público, facto que assume a responsabilidade sobre a elevação do espectro de suas competências, coordenação e planificação da

comunicação.

Ao profissional compete recorrer sempre que se justificar, actuar mediante os dispositivos legalmente estabelecidos de forma a dinamizar os métodos que esclarecem com maior rigor os objectivos pré-estabelecidos no contexto das metas e expectativas determinadas para o público, havendo posicionamento de planificação e levar a cabo acções mais particularizadas para veicularizar a comunicação que ofereça informações de interesse público.

O público tem que se aproveitar da fluidez da informação para se formar e informar, para permitir que o conteúdo da informação visualize a imagem público-institucional com maior incidência a indicação de serviços mais primários mesmo dentro das dificuldades que se impõem à proximidade com frequência.

A comunicação claramente apresentada ao público, facilita a transmissão de compreensão fácil de informações de instituições públicas, tendo a necessidade da precisão e acessibilidade de tempo vigente (Marchiori, 2008).

O sucesso de informação produz impacto positivo por intermédio de um profissional que usa a linguagem diversificada dependendo da mensagem que se pretende deixar ao público, por isso, a objectividade e clareza viabilizam a inserção institucional relativamente aos objectivos da instituição pública.

A comunicação torna-se completa e eficaz entre instituições públicas e o público quando materializa a capacidade de troca de informações de modo mais precisa e clara, providenciando com maior enfoque a oportunidade de se obter feedback rápido de informação, classificada de várias qualidades nomeadamente como comunicar, gerir, instruir e persuadir (Macedo, 2007).

A dado momento quando se está perante uma comunicação com o público, que se aglutina numa variedade de actividades que chama atenção ao interesse da opinião pública no contexto da compreensão da actuação institucional por parte da sociedade, somando os conhecimentos e experiência para alcance da difusão de informação.

Nas instituições públicas, verifica-se uma transformação que desenvolve metodologias e estratégias que se ajustam à comunicação para o público, de modo que se construa modalidade de aproximação e informação para o público, exigindo-se a recorrência de pedagogia da comunicação como política de sustentabilidade da sociedade.

A premissa de se ter acesso à informação da actuação de instituições públicas é essencial para o exercício pleno da cidadania, havendo necessidade de posicionar as instituições públicas para fazer face as decisões políticas públicas e por esta via a necessidades de certificar perante o público, o que significa mostrar interesse na opinião pública. Por isso, é fundamental que se fortaleça cada vez mais proximidade.

A produção e a difusão da informação incorporam preocupações sociais, políticas, económicas e cooperativas que obrigam as instituições públicas a alargar a divulgação da informação e entre os novos horizontes, a inquietação que visualiza o papel social da

comunicação nas instituições públicas e o aumento de responsabilidade entre outros no contexto nacional e internacional.

Zémor (1995), indica que a comunicação faz alusão à identidade de instituições públicas, propiciando necessidade de os funcionários se apresentarem com os objectivos que se identificam com os objectivos institucionais, uma vez providenciadas as condições laborais.

As instituições públicas devem prezar pelo optimismo, tendo presente o ambiente global que se vive, numa consistência de estabelecer uma interacção de realce com o público, destinatário legítimo de políticas públicas, para efeito, é fundamental fazer-se um investimento robusto de formação de profissionais mais voltados com os objectivos de desenvolvimento sustentável.

Em virtude de mudanças económicas, políticas, sociais, tecnológicas e ambientais, vivem-se transformações dentro de instituições públicas, sob o olhar de dinâmicas globais, numa articulação de mecanismos que providenciam facilidades e garantia de confiança. Todos os pressupostos de oportunidades ilustram quão importante é ter-se uma comunicação protagonizada pelas instituições públicas.

Percebe-se que a gestão institucional tem sucessos de maior expressão quando se fundamenta grandemente na estratégia que inclui métodos, sistemas e processos, e emocionalmente se desdobra em pessoas, identidade e cultura, com isso, a comunicação de uma forma estruturante, caracteriza-se por promoção de acções tendentes a fortalecer o ambiente interno e externo.

A comunicação que se tem levado a cabo dentro de uma instituição pública fundamenta-se na fluidez de informação sectorial de uma forma gradual, pela sua ocorrência de uma forma relevante e confiante. Assim é pertinente abrir-se oportunidade de interacção, desafiando os profissionais munidos de conhecimento, habilidade e proactividade.

A ineficácia de comunicação interna e externa dentro de uma instituição pública tem impacto negativo na aparição de funcionários das instituições públicas, pois que, o público não granjeia a confiança no seu sentido mais amplo como beneficiário legítimo, culminando numa tremenda insatisfação. A fluidez de informação começa a escassear destruindo de grosso modo a dependência de troca de informação que se vive entre a instituição e o público.

Para Kunsch (2012), a comunicação de instituição baseia-se fundamentalmente por directrizes de comunicação guiadas de interesses e expectativas que derivam de estratégias e planos de acção. Contudo, para o caso específico de instituições públicas os interesses e expectativas representam a sociedade e com isso, a comunicação deve ser expressa na actuação mediante os princípios da comunicação pública.

O funcionamento de instituição pública, torna-se produtiva quando compartilha os mesmos códigos, observando enormes particularidades e os objectivos de modo mais amplo, tendo presente a flexibilidade do meio recente que resulta da interacção dinâmica



com o público, correspondência a exigência de feedback, com um sinal de fluidez massiva da informação para o público.

Para Rego (2007), o processo de comunicação de uma instituição pública abarca os estilos de comunicação, os valores e crenças de profissionais, o grau de credibilidade, as diferenças que se registam entre culturas, as incoerências de diferentes mensagens.

A frequência do público numa instituição pública tem consistência a partir do momento que se descobre que há visualização permanente da comunicação que incorpora os aspectos mais elementares do modo de viver, demonstração inequívoca da sua credibilidade em tempos de registo de distintos acontecimentos que fazem parte da sociedade.

O feedback constitui um imperativo institucional, se tiver um alinhamento informativo indispensável com propósito de se avaliar a semântica da informação veiculada com grande fluidez, em virtude de a comunicação ter um carácter clarificativo e forma objectiva, outrossim, a informação do consumo público deve ser transmitida e reflectir uma mensagem com certo símbolo e uma linguagem acessível para diferentes públicos.

A compreensão de informação transmitida pela instituição pública é provida por uma comunicação que algumas vezes acontece com base em tecnologias usadas pelos profissionais que têm incumbência de transmitir mensagem relevante para o público, ciente que não haja problemas que possam inviabilizar a comunicação nas instituições públicas.

Segundo Chinem (2003), a definição de metas e objectivos baseados na instituição pública conjugados com as políticas de comunicação a serem viabilizadas constituem um processo mais abrangente e insinuoso para a sociedade.

A política de comunicação serve de farol ao desenvolvimento de instituição pública, dado que visualiza com rigor o cumprimento de procedimentos que norteiam o alcance de metas e objectivos da instituição no cômputo geral, facilita o ganho de status de fluidez de informação atempadamente classificada diante de público, que gera o comportamento e meios que se diferenciam da percepção da mensagem transmitida.

Apesar da influência de comportamento e do meio que se fluem as informações é necessário reconhecer as diferenças que residem no contexto de transmissão de mensagem em função de intenções que se adequam aos objectivos da instituição pública, por isso, recomenda-se que haja prudência relativa ao tratamento da informação para se evitar colapso no processo do funcionamento de instituição pública.

Brandão (2007), refere existência de áreas de conhecimento e actuação profissional baseadas em comunicação de instituições públicas com o público, tendo em vista o modo estratégico para acautelar a identidade da comunicação científica, viabilizando a produção e a difusão da informação para incluir preocupações da sociedade durante a vigência política e económica e a imagem institucional.

A relevância de comunicação com o público, na era do conhecimento, exige de todos os intervenientes da instituição pública, capacidade de enfrentar com rigor os desafios

que caracterizam o tempo vigente, tendo visão mais ampla da conjuntura institucional no contexto global, abrindo uma janela de oportunidade para atendimento mais simplificada do público independentemente do status social.

Para Koçouski (2012), os objectivos de comunicação reflectem-se no processo de informar, escutar, ajudar no processamento de interações sociais e supervisionar as mudanças de comportamento, circunscrevem-se proporcionalmente com os objectivos internos da instituição pública.

A clareza na matéria de comunicação na qualidade da instituição pública que se torna palco de frequência do público, torna-se natural desde que a prossecução dos objectivos da instituição pública, sejam replicados em formato de disseminar a melhor maneira de adequá los à realidade que se desenha, para garantir a satisfação de uma forma efectiva das necessidades do público

Para Oliveira (2012), a comunicação com o público é mais ampla, dado que acontece recorrendo a inúmeros meios de diferentes intervenientes designadamente o governo, as instituições públicas e a sociedade na sua amplitude.

Com certeza, a comunicação tem maior ênfase quando envolve esses três actores, o governo na qualidade de facilitador de políticas de comunicação mais concertada com o público, observando estritamente a ética e a deontologia profissional tendo sempre o público como alvo beneficiário; as instituições públicas como actores primários de execução correcta de políticas de comunicação, fazendo um investimento que possa garantir a cobertura das necessidades do público, e a sociedade como palco de acontecimento de todo o processo.

Para Bueno (2003), os gestores de instituições públicas devem incorporar no quadro das suas obrigações funcionais mudanças para aprimoramento de actuação institucional, tendo como pacote privilegiado a qualidade da comunicação em exercício no epicentro de interacção com o público.

No reconhecimento social do funcionamento das instituições públicas como obra concreta das suas atribuições é imperativo que transpareça o aperfeiçoamento de interacção com o público, dando uma atenção especial às necessidades que se reportam no contexto das mudanças internacionais. A instituição pública exige do profissional saber fazer, conhecendo com alguma substância a capacidade, a qualidade e o valor da mesma perante o público.

A comunicação de instituições públicas erradica a ignorância, conhecimento enganado e a falta de informação respeitante a prestação de serviços, consequentemente responde pela integração de diversos públicos conectados à instituição pública, para viabilizar a capacidade produtiva, pressuposto basilar para alcance dos objectivos da instituição.

Deste modo, a instituição pública com a clareza da comunicação perante o público gera maior índice de reputação, segurança e rectidão, transparecendo aos públicos com

consideração e confiança, dado que a sua existência depende em grande escala dos mesmos.

Na sequência institucional, é imperativo legal a inclusão da planificação estratégica no processo de informação para satisfação da demanda das necessidades do público para dinamizar o desenvolvimento sustentável da instituição pública.

## 2 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação no âmbito funcional de Instituições Públicas fortalece em grande medida o preceito do desenvolvimento sustentável, se através de canais peculiares se recorre a uma plataforma para exposição das preocupações que apoquentam, de grosso modo, o dia-a-dia do público beneficiário dos serviços disponibilizados.

A evidência Pública do Estado de Direito para exercício permanente e consequente cidadania do pacato cidadão tem lugar na altura em que se comunica o ponto de vista, debate e reflexões da vida pública por intermédio de Instituições Públicas, que alicerçam a reafirmação plena da cidadania recorrendo a instrumentos legalmente estabelecidos.

A comunicação alavanca as mudanças que marcam a actualidade, providenciando uma nova face pública, rumo ao ambiente salutar que origina a tomada da decisão acertada para proporcionar momentos de troca de experiências relevantes do convívio institucional, apesar dos desafios que coloca e impõem a formação de um novo paradigma no capítulo da Comunicação Pública.

A comunicação pública serve de uma fonte para dignificar o relacionamento que as instituições públicas privilegiam com o público e outros segmentos da sociedade na sua acção primaria de atendimento prestando serviços voltados para o acolhimento e humanização, uma ginástica necessária na actualidade.

O grande diferencial que caracteriza as instituições Públicas assenta-se em eixos pragmáticos nomeadamente abertura comunicacional para atender diversos estratos sociais na diversidade e na diferença com a intenção ancorada em virtudes profissionais. De igual maneira os profissionais das instituições públicas devem manifestar publicamente o comprometimento com os objectivos estratégicos globais das instituições públicas, posto que ao vigorar uma perspectiva comunicacional inclusiva gera se uma acreditação e reputação institucional.

O intuito de dialogar com público institucionalmente sobre diversas matérias que abrangem sensibilidades individuais/colectivas, ilustra a complexidade da construção de um processo de convívio que envolve e transforma a qualidade de vida de uma determinada sociedade e percebe se a vitalidade das intuições públicas diante das necessidades sociais.

## REFERÊNCIAS

- Brandão, E. P. (2007). Comunicação Pública: o Cidadão, o Estado e o Governo. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Bueno, W. C. (2003). Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo, Brasil: Editora
- Manole. Chiavenato, I. (2001). Teoria geral de Administração. (6ª. ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Campus
- Chinem, R. (2003). Assessoria de imprensa: como fazer. São Paulo, Brasil: Summus.
- Duarte, J. (2007). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo, Brasil
- Koçouski, M. (2012). Construindo um conceito. Matos, H. (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo, Brasil: ECA/USP
- Kunsch, M. M. K. (2012). Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas
- Matos, H. (org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo, Brasil: ECA/USP
- Macêdo, I. (2007). Aspectos comportamentais da gestão de pessoas. (9ª. ed.). Rio de Janeiro, Brasil: FGV.
- Marchiori, M. (2008). Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. (2ª. ed.). São Paulo, Brasil: Difusão. Matos, H. (2007). Comunicação pública, esfera pública e capital social. Duarte, J. (Org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Oliveira, M. J. C. (2012). Comunicação organizacional e comunicação pública: Interações, convergências e conflitos em ações voltadas à saúde pública. Matos, H. (org.). Eca/Usp Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo, Brasil: Eca/Usp .
- Pires, A. (1995). Marketing - Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão. Departamento de Gestão da Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais da Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, Portugal: Verbo
- Ramos, F. (2007). Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa-Um valor. acrescentado para empresas e instituições. Lisboa, Portugal: Media XXIFormalpress
- Rego, F.G.T. (2002). Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo, Brasil: Pioneira Thonsom Learning.
- Rego, A. (2007). Comunicação Pessoal e Organizacional. Teoria e Prática. Lisboa, Portugal: Sílabo.
- Torquato, G. (2004). Comunicação interna – os desafios da integração. Disponível <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/funcoesetecnicas/0128.htm> Zémor, P. (1995). A comunicação pública. (3ª. ed.). Paris, Portugal: Puf Atlas

**MARCELO PEREIRA DA SILVA** - Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade”. Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades”. Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín*”. Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Linguagens, Mídia e Arte” e do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas. É organizador de mais de 15 e-books pela Atena Editora.



## B

BandSports 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67

BBB 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12

Bens 2, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 23

Branding 24, 25, 27, 33, 34, 35

## C

Comportamento do consumidor 1, 2, 14, 15, 23

Consumidores 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 19, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 33, 95

Consumo 1, 2, 4, 5, 6, 8, 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 54, 91

Correspondentes internacionais 57, 68

Cultura 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 37, 40, 41, 46, 47, 55, 66, 72, 75, 77, 81, 83, 84, 87, 90, 94

## D

Dados 5, 6, 24, 29, 30, 32, 36, 41, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 58, 61, 64, 67, 68, 76

Desejo 8, 9, 11, 14, 15, 16, 20, 21, 22

Desenvolvimento social 85

## E

Emoção 14, 15

Ensino superior 7, 24, 26, 27, 28, 33, 39, 42, 43, 44, 45

Estudantes 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 39, 41, 42, 45

Experiência 10, 30, 34, 40, 42, 45, 50, 62, 65, 89

## F

Fatos 41, 45, 53, 68

Fontes 23, 41, 48, 53, 54

Formação superior 36, 41

## G

Geração Z 36, 38

## I

Identidade profissional 36, 68

Imagem institucional 85, 86, 91

Informação 1, 2, 12, 29, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 46, 49, 52, 66, 67, 85, 88, 89,

90, 91, 92, 93

Instituições públicas 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93

Inteligência artificial 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56

Interatividade 95

Inveja 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23

## J

Jogos Olímpicos 57, 58, 59, 60, 62, 66, 67, 69

Jornalismo 36, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 64, 68, 69

Jornalismo esportivo 57, 58, 68

## M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 25, 35, 49

Mercado jornalístico 36, 41, 42

Mercado municipal 70, 80

Mídia 2, 14, 21, 22, 46, 47, 60, 63, 64, 95

## N

Notícias 36, 37, 38, 40, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 66, 68

## P

Percepção 1, 2, 11, 17, 37, 39, 88, 91

Pesquisa bibliográfica 85

Pesquisa de opinião 1, 5

Público 5, 6, 11, 19, 36, 37, 39, 41, 42, 54, 60, 61, 62, 65, 67, 68, 71, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94

## R

Relações sociais 14, 19, 20, 21

## S

Saber científico 36

SporTV 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67

## T

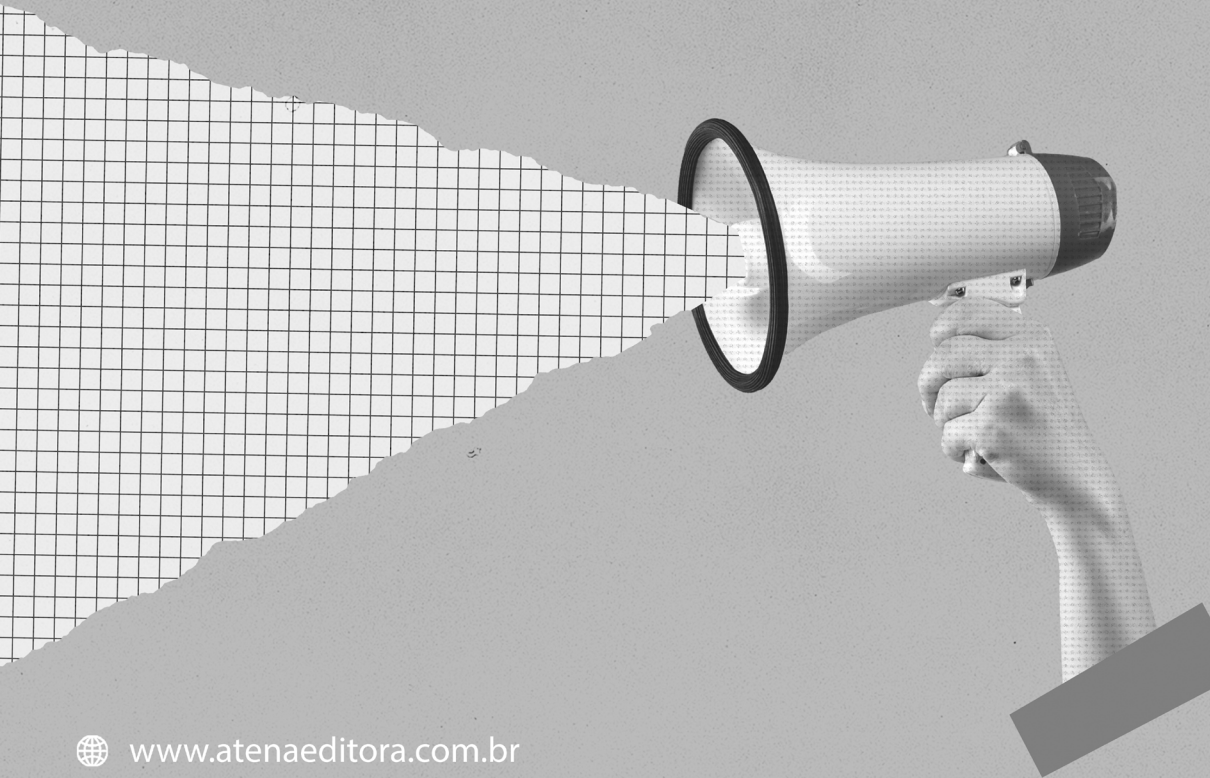
Tecnologias digitais 36, 40, 41, 46

## Z

Zitácuaro 70, 83

# COMUNICAÇÃO

## BRANDING *e storytelling*

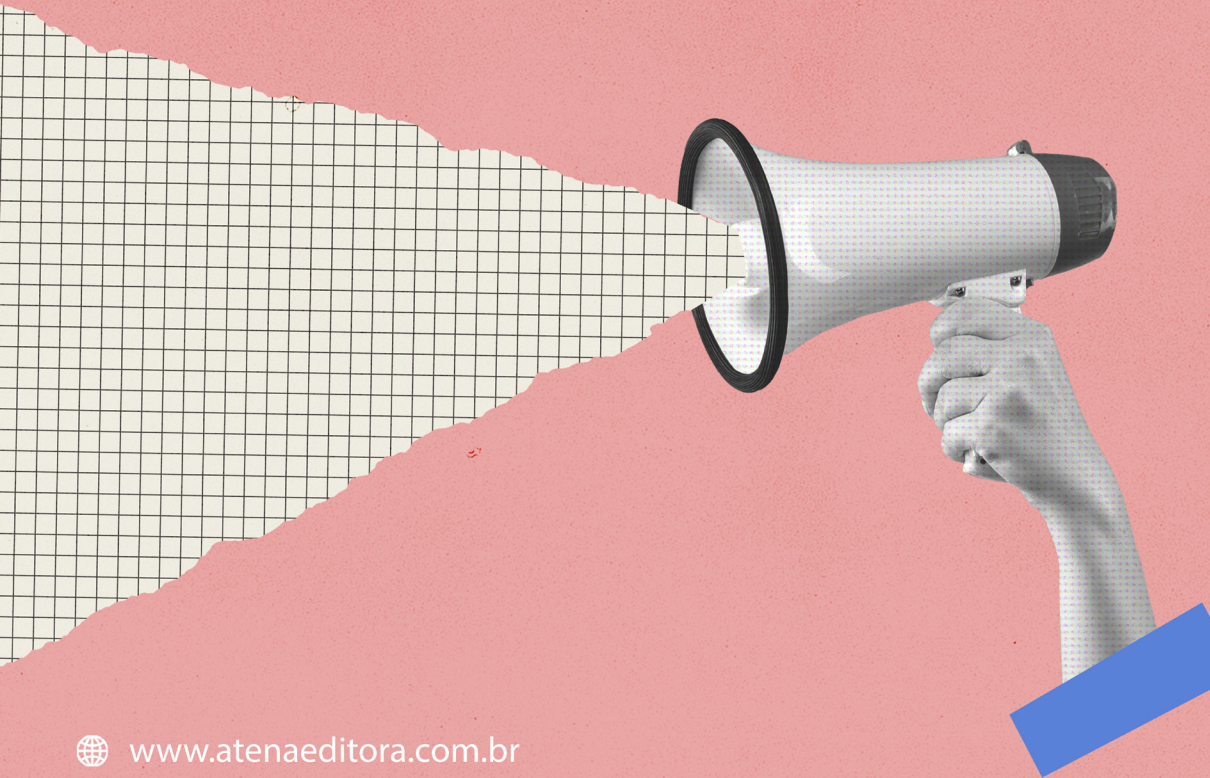


-  [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
-  [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)





**BRANDING** *e storytelling*



-  [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)
-  [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)